

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Juliette Kronauer**

**Marken und Konsumenten –  
Die Kommunikation von Marken  
zwischen Nutzen und Selbstdar-  
stellung**

Eine exemplarische Analyse der  
Markenkommunikation von BMW  
MINI, Opel Adam und VW Beetle

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Marken und Konsumenten – Die Kommunikation von Marken zwischen Nutzen und Selbstdar- stellung**

Eine exemplarische Analyse der  
Markenkommunikation von BMW  
MINI, Opel Adam und VW Beetle

Autorin:  
**Frau Juliette Kronauer**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen**

Einreichung:  
Köln, 08.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Brands and Consumers – Communication of brands between needs and self-expression**

An exemplary analysis on the basis  
of the brand communication  
from BMW MINI, Opel Adam  
and VW Beetle

author:

**Ms. Juliette Kronauer**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11s1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen**

submission:

Cologne, 08.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Kronauer, Juliette:

### **Marken und Konsumenten – Die Kommunikation von Marken zwischen Nutzen und Selbstdarstellung**

Eine exemplarische Analyse der Markenkommunikation von BMW MINI, Opel Adam und VW Beetle

### **Brands and Consumers - Communication of brands between needs and self-expression**

An exemplary analysis on the basis of the brand communication from BMW MINI, Opel Adam and VW Beetle

## Abstract

Ein Konsument trifft Kaufentscheidungen. Doch warum entscheidet er sich für ein Produkt und gegen ein anderes? Die Untersuchung in der vorliegenden Bachelorarbeit geht dieser Frage auf Basis der Modelle des Homo sociologicus und des Homo oeconomicus auf den Grund. Der theoretische Teil beschäftigt sich zum einen mit dem Markenmanagement, genauer mit der Markenpersönlichkeit, Markenidentität und dem Vertrauen in Marken bzw. Unternehmen. Zum anderen mit Konsumenten, dem Markenwert für diese und für Unternehmen, deren Lebensstilen, welche durch die Sinus-Milieus beispielhaft dargestellt werden.

Die Erkenntnisse des theoretischen Teils werden durch eine exemplarische Analyse der Markenkommunikation von den Automarken BMW MINI, Opel Adam sowie VW Beetle im praktischen Teil angewendet und fundiert interpretiert. Diese werden durch drei aktuelle Werbespots repräsentiert. Hierbei wird weitestgehend eine Interpretation der Symbolik in den Werbespots dargelegt und diese wird, anhand von verschiedenen Determinanten analysiert sowie auf die Konsumenten bzw. Sinus Milieus angewandt.

A consumer makes buying-decisions. But why does he decide for one product and not for the other one? The research in this Bachelor thesis answers this question on the base of the two models Homo sociologicus and Homo oeconomicus. The theoretical part comprehends on one side with the brand management, in particular the brand personality, brand identity and the trust in brands and companies. On the other side with consumers, the brand equity for them and for companies, their lifestyle, which will be represented exemplarily by the Sinus-Milieus.

The conclusions of the theoretical part will be represented by an analysis of the brand communication of the car brands BMW Mini, Opel Adam and VW Beetle. These brands will be shown in three current TV-commercials. Therefore it will be an interpretation of the symbolism in the commercials. This becomes, by using different determinants analyzed as well as applied to the consumers and Sinus-Milieus.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Vorgehensweise.....	3
<b>2 Markenmanagement .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Markenpersönlichkeit .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Definition.....	7
2.1.2 Brand Personality Scale von David A. Aaker .....	8
2.1.3 Beziehung zwischen Marke und Unternehmen .....	8
<b>2.2 Markenidentität .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Markenidentität vs. Markenimage.....	11
2.2.2 Markenidentitäts-Modell von David A. Aaker.....	13
<b>2.3 Vertrauen .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Vertrauen in Marken .....	15
2.3.2 Vertrauen in Unternehmen .....	16
2.3.3 Fazit.....	17
<b>2.4 Resultierendes Entscheidungsverhalten .....</b>	<b>17</b>
<b>3 Marken und Lebensstile .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Markennutzen und – wert.....</b>	<b>19</b>
3.1.1 Markennutzen und – wert für Unternehmen .....	20
3.1.2 Markennutzen und – wert für Kunden .....	20
3.1.3 Systematische Einordnung und Abgrenzung .....	22
<b>3.2 Soziale Milieus .....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Zielgruppenmarketing.....	25
3.2.2 Beispiel: Sinus Milieus .....	27
<b>3.3 Resultierendes Entscheidungsverhalten .....</b>	<b>29</b>

---

<b>4</b>	<b>Anwendungsbeispiele .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>BMW MINI .....</b>	<b>32</b>
4.1.1	Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation .....	32
4.1.2	Kategorien und Interpretation der Symbolik .....	34
4.1.3	Interpretation .....	36
<b>4.2</b>	<b>Opel Adam .....</b>	<b>38</b>
4.2.1	Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation .....	38
4.2.2	Kategorien und Interpretation der Symbolik .....	40
4.2.3	Interpretation .....	42
<b>4.3</b>	<b>VW Beetle .....</b>	<b>43</b>
4.3.1	Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation .....	43
4.3.2	Kategorien und Interpretation der Symbolik .....	45
4.3.3	Interpretation .....	47
<b>4.4</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>50</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CEO	Chief Executive Officer
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
S.	Seite
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In Anlehnung an: Baumgarth: Markenpolitik, 2001, S.46, "Dimensionen und Items zur Messung der Markenpersönlichkeit" (Quelle Aaker 2001, S.100)

Abbildung 2: In Anlehnung an: Florac, Scarabis, Primosch: Psychologie der Markenführung, 2007, S. 4, „Grundidee des identitätsbasierenden Markenmanagements“

Abbildung 3: In Anlehnung an: Esch: Strategie und Technik der Markenführung, 2011, S. 96, „Die Markenidentitätskreise von Aaker und deren Dimensionen“

Abbildung 4: In Anlehnung an: Foscht, Swoboda: Käuferverhalten, 2007, S.183, „Dimensionen des Markenwerts“

Abbildung 5: In Anlehnung an: Trommsdorf: Konsumentenverhalten, 2009, S.208 ff., „Erwünschter Lebensstil“

Abbildung 6: In Anlehnung an: Pepels: Käuferverhalten, 2007, S. 119, „Soziale Schichten“

Abbildung 7: In Anlehnung an: Trommsdorf: Konsumentenverhalten, 2009, S.195, „AIO“

Abbildung 8: In Anlehnung an: Werben und Verkaufen, Ausgaben 13-21/2011, Artikel: Sinus Milieus, Neue Schubladen für die Verbraucher von Heike Pöhlmann

# 1 Einleitung

Die folgende Einleitung geht auf den Aufbau der vorliegenden Bachelorarbeit ein. Dabei wird auf die Problemstellung der Arbeit eingegangen, die Zielsetzung dieser dargestellt sowie die Vorgehensweise erläutert.

## 1.1 Problemstellung

Das Thema „Marken und Konsumenten – Die Kommunikation zwischen Nutzen und Selbstdarstellung“ konfrontiert die Werbe- und Marketingexperten mit größeren Herausforderungen. Es geht hierbei um das Verstehen des Markenmanagements sowie das Verstehen der Konsumenten von heute. Konsumenten orientieren sich teilweise an Marken, sie identifizieren sich mit ihnen, assoziieren einen gewissen Status durch diese in ihren Bezugsgruppen und finden sie und deren Konsumenten sympathisch oder antipathisch. Es gilt also sich als Unternehmen bzw. als Marke eine gefestigte Markenpersönlichkeit aufzubauen, um bei den Konsumenten eine Identifizierung mit dieser hervorzurufen. Diese Markenpersönlichkeit kann allerdings nicht von heute auf morgen geschaffen werden, sondern muss mit der Zeit reifen, um bei den Verbrauchern in den Köpfen verankert zu werden. Es ist hierbei besonders wichtig nicht von der gesagten und geplanten Markenpersönlichkeit abzuweichen, um ein gutes Markenimage hervorzurufen und dadurch konkurrenzfähig zu werden. Dies ist jedoch oft nicht einfach in der Umsetzung.

Es herrscht eine Flut von Marken in allen Einkaufsstätten, sodass der Konsument kaum eine Entscheidung treffen kann. Unbekannte Marken und bekannte Marken stehen teilweise in direktem Konkurrenzkampf, da der Konsument von heute einen „hybriden (gespaltenen) Verbraucher“<sup>1</sup> verkörpert. Dieser Verbraucher wird aufgrund der anhaltend stagnierenden und rückläufigen Realeinkommen gezwungen, bezüglich seiner Kaufentscheidung eine selektive Entscheidung zu treffen. Die Entscheidung wird bezüglich des Grund- und Zusatzbedarfs getroffen, wobei der Verbraucher in beiden Gruppen gespalten handelt. Der Grundbedarf wird überwiegend nach dem Kriterium der absoluten Preisgünstigkeit gekauft, da meist keine gravierenden oder nachvollziehbaren Leistungsunterschiede unterstellt werden können. Hierbei wird dann der Kauf von Markenartikeln leicht verzichtbar. Bei subjektiv und objektiv hochwertigeren Produktkategorien oder bei besonderen Nutzungsanlässen werden bei einem Kauf

---

<sup>1</sup> vgl. Pepels, 2004, S.549

eher Markenartikel bevorzugt. Die Finanzierung des begehrten, an sich jedoch überflüssigen Zusatznutzenangebots geht nur durch Einsparungen im notwendigen Basisnutzen-Angebots. Die Folge ist ein hybrides bzw. gespaltenes Verhalten der Verbraucher. Durch die Bevorzugung von No-Name-Produkten im Basisbedarf wird es den Verbrauchern ermöglicht, die dabei gesparten Geldmittel in profilierende Güter mit Statuscharakter zu investieren. Dieses Phänomen hat oftmals nicht nur mit dem Preis, sondern auch mit der undurchsichtigen Markenpolitik und dem Markenimage zu tun, was oft zu negativen Assoziationen bei den Konsumenten führen kann. Durch die Unterteilung der Konsumenten in verschiedene gesellschaftliche und soziale Milieus wird die Abstimmung der Markenpersönlichkeit auf bestimmte Konsumenten etwas vereinfacht. Einige der Milieus zeichnen sich dennoch durch Statussymbole aus, was in ihren Augen am besten mit Markenartikeln funktioniert. Ein wichtiges Statussymbol ist dabei das Auto des Verbrauchers. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Bachelorarbeit, da die Markenkommunikation dreier Autos dargestellt wird, um zu untersuchen, wie diese auf verschiedene Konsumenten abgestimmt wurde.

Heute ist es kaum noch nachvollziehbar, welches Unternehmen hinter welcher Marke steckt und ob der Verbraucher der Marke noch vertraut. Ein weiterer Punkt dieser Arbeit ist also das Vertrauen in Unternehmen und in Marken, da es zunehmend abnimmt, gar „schwindet“.<sup>2</sup> Kann also eine starke Markenpersönlichkeit das Produkt besser verkaufen? Ist es wichtig eine Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit des Konsumenten zu schaffen? Dieser Problematik wird in den nächsten Kapiteln nachgegangen.

## 1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorarbeit untersucht die Zusammenhänge zwischen Konsumenten und Marken sowie die Wirkung von Werbung auf verschiedene soziale Milieus. Außerdem wird versucht, im Markenmanagement die Gestaltung der Markenpersönlichkeit sowie der Markenidentität anschaulich zu erklären. Das Vertrauen in Unternehmen und Marken wird zudem analysiert und in Frage gestellt. Wann vertrauen Konsumenten einer Marke und wann vertrauen sie einem Unternehmen? Die vorliegende Arbeit gibt eine kurze Einsicht in die möglichen Determinanten, die wahrscheinlich feste Bestandteile der Vertrauensbasis darstellen. Ob die Konsumenten eher Nutzen aus den Marken ziehen oder sich mit den Marken selbst darstellen wollen ist außerdem ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Ziel ist es hierbei herauszufinden, in welchen gesellschaftli-

---

<sup>2</sup> vgl. Anhang Studie Werben und Verkaufen

chen Kreisen und sozialen Schichten sich die verschiedenen Konsumenten befinden, um diese den verschiedenen Werbespots zuordnen zu können. Durch eine genaue Betrachtung der Milieus in der Gesellschaft wird die Frage beantwortet, in wie weit die Werbung eindeutige Kommunikationsmerkmale und Symbole einsetzt, um die Zielgruppe erreichen zu können.

Die Bachelorarbeit geht in jeder Thematik auf die Modelle des Homo sociologicus<sup>3</sup> und des Homo oeconomicus<sup>4</sup> ein, um der Problematik der Arbeit eine gewisse Regelmäßigkeit zu geben. Das Modell des Homo sociologicus beschreibt den Menschen als Träger sozial geformter Rollen<sup>5</sup>, der sich durch die Gesellschaft bezüglich Normen, Werten und Erwartungen beugt. Dahrendorf geht davon aus, dass jeder Stellung eines Menschen Verhaltensweisen angehören, die man vom Träger gewisser Positionen erwartet.<sup>6</sup> Außerdem gehört zu jeder sozialen Position eine soziale Rolle, die in das Rollenverhalten und in die Rollenattribute unterteilt werden kann.<sup>7</sup> Rollenverhalten definiert sich hier durch die Ansprüche an das Verhalten des Trägers und Rollenattribute durch die Ansprüche an das Ansehen und den Charakter des Trägers durch die Gesellschaft. Dieser Mensch empfindet dann bei Nicht-Einhaltung der verschiedenen Normen, Werten und Erwartungen Scham und bei Einhaltung dieser Stolz. Das Modell des Homo oeconomicus hingegen ist ein ökonomischer Ansatz, welcher verschiedene Merkmale aufweist.<sup>8</sup> Es gilt hier die sozialen Tatsachen empirisch und durch Zurückführung auf individuelles Verhalten zu erklären. Dieses Verhalten soll als Ergebnis rationaler Entscheidung erklärt werden, welche auf einer Bewertung der zu erwartenden Handlungsfolgen beruht. Diese Bewertung soll wiederum mit dem Prinzip subjektiver Nutzenmaximierung erklärt werden.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die beiden Modelle in das Markenmanagement und die Lebensstile der Gesellschaft einzuordnen bzw. verschieden zuzuordnen.

### 1.3 Vorgehensweise

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit wurde zuerst ein theoretischer Rahmen gesetzt. Dieser beginnt mit einer Heranführung an das Thema und dessen

---

<sup>3</sup> vgl. Dahrendorf, 2010

<sup>4</sup> vgl. Baumann, 2000

<sup>5</sup> vgl. Dahrendorf, 2010, S.23

<sup>6</sup> vgl. Dahrendorf, 2010, S.34

<sup>7</sup> vgl. Dahrendorf, 2010, S.35

<sup>8</sup> vgl. Baumann, 2000, S.130

Inhalte im ersten Kapitel, welches die Einleitung darstellt. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Markenmanagement. Es wird hier die soeben beschriebene Problemstellung der Markenpersönlichkeit und der Markenidentität ausgearbeitet. Mit Hilfe der „Brand Personality Scale“<sup>9</sup> und des Markenidentitätsmodells von David A. Aaker<sup>10</sup> werden die beiden Determinanten genauer definiert und erklärt. Eine resultierende Kundenmeinung bezüglich einer Marke oder einem Unternehmen wird daraus in einem Image verankert. Das Image kann sowohl positiv als auch negativ ausfallen und wirkt sich somit auch auf das Vertrauen in eine Marke oder ein Unternehmen aus. Das Vertrauen in Marken und Unternehmen wird außerdem anhand der Beziehungen zu den Konsumenten sowie der Beziehung zwischen Unternehmen und Marke im vorherigen Unterkapitel analysiert. Das Kapitel zwei schließt mit einem daraus resultierenden Entscheidungsverhalten, das die vorangegangenen theoretischen Erkenntnisse auf die Modelle des Homo sociologicus und Homo oeconomicus anwendet.

Im darauffolgenden dritten Kapitel wird auf die Marken in Zusammenhang mit den Lebensstilen eingegangen. Hierbei wird zuerst der Markennutzen und Markenwert für Unternehmen aufgezeigt, um dies aus der Sicht des Kunden nachfolgend anschaulicher zu beschreiben. Auch hier wird eine systematische Einordnung und Abgrenzung vorgenommen, um die Zusammenhänge zu den vorherigen Kapiteln besser verstehen zu können. Diese Einordnung erfolgt auf der Grundlage des Involvements, was ein wichtiger Bestandteil dieses Kapitels darstellt, um einen geeigneten Übergang zum nächsten Unterkapitel zu schaffen. Dieses widmet sich den sozialen Milieus. Es wird auf den erwünschten Lebensstil eingegangen als auch auf die verschiedenen Schichten innerhalb der Gesellschaft. Hierbei wird das Zielgruppenmarketing genauer betrachtet, welches die Zielgruppen analysiert, um auf deren Bedürfnisse sowie das Käuferverhalten eingehen zu können. Ein Ansatz hierzu ist der „Activities, Interests and Opinions-Ansatz“<sup>11</sup>, welcher in diesem Unterkapitel näher beschrieben wird. Die genauere Betrachtung und Definition von exemplarischen Zielgruppen wird durch ein Beispiel verdeutlicht. Dieses beschreibt die Sinus-Milieus, welche die Gesellschaft in Bezug auf den Wertewandel und die Lebenswelten der Konsumenten erforscht. Daraus ergeben sich zehn verschiedene Milieus, die in diesem Unterkapitel beschrieben und teilweise analysiert werden. Das dritte Kapitel schließt mit einem resultierenden Entscheidungsverhalten ab, welches die Modelle des Homo sociologicus und Homo oeconomicus ebenfalls anwendet und in die Sinus Milieus bzw. die sozialen Schichten einordnet.

---

<sup>9</sup> vgl. Aaker, 2001, S.99

<sup>10</sup> vgl. Esch, 2011, S.96

<sup>11</sup> vgl. Balderjahn; Scholderer, 2007, S.100

Gefolgt wird der theoretische Teil von einem praktischen Teil, der durch Anwendungsbeispiele den theoretischen Teil veranschaulicht und die Ergebnisse an diesen Beispielen anwendet. Die Beispiele beinhalten drei verschiedene Werbespots, die Automarken bewerben. Es wurden die Marken BMW Mini, Opel Adam und VW Beetle gewählt. Jedes der Beispiele wird auf die gleiche Weise analysiert. Zuerst wird eine Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation des Werbespots durchgeführt. Die Symbole, die herausgefiltert wurden werden dann in Kategorien eingeteilt, die im abschließenden Teil weitestgehend interpretiert werden. Das Fazit des Kapitels beinhaltet einen Vergleich der drei Werbespots, wobei hier eine genaue Betrachtung der Unternehmenskommunikation hinsichtlich der Werbung und Ansprache der Zielgruppen durchgeführt wird.

Das fünfte Kapitel fasst alle gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit in einem Fazit zusammen. Es werden Antworten auf die Problematik der Einleitung gegeben und durch die Anwendungsbeispiele verdeutlicht. Abschließend wird ein kurzer Blick in die Zukunft des Konsumentenverhaltens bzw. des Autokaufs gegeben.

## 2 Markenmanagement

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“<sup>12</sup>

Im Markenmanagement gilt es zu verstehen, dass es ein wichtiger Bestandteil und ein zentrales Entscheidungsfeld der Produktpolitik des Marketing darstellt. Neben dem Innovationsmanagement und dem Management der bereits am Markt etablierten Produkte stellt das Markenmanagement das dritte Entscheidungsfeld dar.<sup>13</sup> Das Management von Marken setzt das Vorhandensein von Markenartikeln in Unternehmen zwangsläufig voraus. Pepels ordnet einem Markenartikel mehrere Eigenschaften wie folgt zu<sup>14</sup>: Die gleichbleibende bzw. verbesserte Qualität, Quantität und Preisstellung zeichnet einen Markenartikel aus, kann jedoch bei Qualitätszweifel auch einen Vertrauensbruch zur Marke hervorheben. Ein Markenartikel sollte demnach seine Unverwechselbarkeit nicht verlieren und somit über eine einheitliche Aufmachung verfügen. Durch die Einordnung in das Marketing ist darauf zu achten, dass alle Kommunikationsaktivitäten konsequent mit eigenständigem Markenzeichen versehen werden, um die Wiedererkennung gewährleisten zu können. Hierdurch werden die Eigenschaftszusagen über systematische Kommunikationsmaßnahmen vermittelt. Die Werbeaktivitäten im Zuge der Kommunikationsaktivitäten senden Botschaften aus, die über die Leistungsfähigkeit des Produktes aussagen und schlussfolgernd von Kunden als Garantieaussage verstanden wird. Durch den Angebotsanspruch, das Nutzenversprechen sowie die Imageausstrahlung kann eine hohe Bekanntheit und Anerkennung im Markt erfolgen. Ein wichtiger Punkt ist hierbei die richtige Zuordnung der Inhalte der Marke.

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird genauer auf das Markenmanagement in Bezug auf die Markenpersönlichkeit, die Markenidentität, das Markenimage sowie das Vertrauen in Marken eingegangen und genauer analysiert.

### 2.1 Markenpersönlichkeit

Die Persönlichkeit einer Marke wird in erster Linie von einem Unternehmen bestimmt. Die Wichtigkeit der Markenpersönlichkeit wird durch die Mitarbeiter und gleichzeitigen

---

<sup>12</sup> vgl. Esch; Hermann; Sattler, 2009, S.194

<sup>13</sup> vgl. Homburg; Krohmer, 2006, S. 627

<sup>14</sup> vgl. Pepels, 2001, S.91

Botschafter der Marke bei dem Vermitteln nach innen und außen deutlich.<sup>15</sup> Eine Persönlichkeit ist ein fester Bestandteil der Marke selbst, ist also auch in den Bereich der Markenidentität einzuordnen, welcher im nachfolgenden Kapitel 2.2. analysiert wird.

### 2.1.1 Definition

Die wesentlichen Merkmale der Persönlichkeit einer Marke beziehen sich auf das Auftreten der Marke, die Käufer der Marke, die typischen Verwender sowie auf das gesamte Erscheinungsbild. Die Markenherkunft spielt hierbei ebenso eine Rolle, ist jedoch eher der Markenidentität zuzuordnen. Durch die Werte der Marke und deren Persönlichkeit kann die emotionale Beziehung zwischen der Marke und den Nachfragern emotional aufgeladen und gefestigt werden.<sup>16</sup> Eine emotionale Beziehung kann demnach nicht nur zwischen Menschen sondern auch zwischen Menschen und Produkten bzw. Marken aufgebaut werden. Es werden hierbei Assoziationen zwischen Marken und produktbezogenen Eigenschaften sowie zwischen Marken und menschlichen Eigenschaften gebildet.<sup>17</sup> Außerdem werden Produkten Namen gegeben. Hier fängt der Transfer von menschlichen Eigenschaften auf Marken an. Diese persönliche Bedeutung der Marke durch emotionale Bindung bzw. höherer Loyalität seitens einer Person fällt hoch aus, wenn die wahrgenommene Markenpersönlichkeit mit der tatsächlichen oder angestrebten Persönlichkeit des Kunden gut übereinstimmt.<sup>18</sup> Es entsteht dann eine Kongruenz mit der Markenpersönlichkeit. Die menschlichen Eigenschaften eines Produktes werden oftmals durch Imagewerbung kommuniziert, um genau die menschlichen Persönlichkeiten der gewünschten Zielgruppen anzusprechen.<sup>19</sup>

Eine hohe Kongruenz zur Marke müssen auch die Mitarbeiter aufweisen. Diese „leben“ die Marke bzw. deren Persönlichkeit nach Innen und Außen und müssen somit zur Marke passen. Die Mitarbeiter sollen also neben High Potentials auch Right Potentials sein.<sup>20</sup> Es sollte außerdem ein hoher Wert auf die Kommunikation nach außen gelegt werden. Diese muss über alle Kanäle und Kommunikationswege gleichermaßen kontinuierlich erfolgen um die Markenpersönlichkeit kontinuierlich zu festigen.

---

<sup>15</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.193

<sup>16</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S. 8

<sup>17</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.187

<sup>18</sup> vgl. Homburg, Krohmer, 2006, S. 635

<sup>19</sup> vgl. Balderjahn, Scholderer, 2007, S.93

<sup>20</sup> vgl. Esch, Armbrrecht, 2009, S. 6



## 2.1.2 Brand Personality Scale von David A. Aaker

Markenpersönlichkeit wird von Aaker als Gesamtheit von menschlichen Eigenschaften die mit einer Marke verbunden werden gesehen.<sup>21</sup> Somit kann eine Marke als aufrichtig, erregend / spannend, kompetent, kultiviert oder robust gesehen werden. In Abbildung eins werden die fünf Eigenschaften („Big Five“) genauer unterteilt.

Aufrichtigkeit	Erregung / Spannung	Kompetenz	Kultiviertheit	Robustheit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bodenständig</li> <li>• familienorientiert</li> <li>• kleinstädtisch</li> <li>• ehrlich</li> <li>• aufrichtig</li> <li>• echt</li> <li>• gesund</li> <li>• heiter</li> <li>• freundlich</li> <li>• gefühlvoll</li> <li>• ursprünglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gewagt</li> <li>• modisch</li> <li>• aufregend</li> <li>• temperamentvoll</li> <li>• cool</li> <li>• jung</li> <li>• phantasievoll</li> <li>• einzigartig</li> <li>• modern</li> <li>• unabhängig</li> <li>• zeitgemäß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zuverlässig</li> <li>• sicher</li> <li>• hart arbeitend</li> <li>• intelligent</li> <li>• technisch</li> <li>• integrativ</li> <li>• erfolgreich</li> <li>• führend</li> <li>• zuversichtlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vornehm</li> <li>• glamourös</li> <li>• gut aussehend</li> <li>• charmant</li> <li>• weiblich</li> <li>• weich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naturverbunden</li> <li>• männlich</li> <li>• abenteuerlich</li> <li>• zäh</li> <li>• robust</li> </ul>

Abb.1: In Anlehnung an: Baumgarth: Markenpolitik, 2001, S.46, "Dimensionen und Items zur Messung der Markenpersönlichkeit" (Quelle Aaker 2001, S.100)

Auf Basis dieser Unterteilung ordnet Aaker bestimmten Marken bestimmte Eigenschaften zu. Beispielsweise kann Kodak oder Campbell's Aufrichtigkeit zugeordnet werden; Porsche, Absolut oder Benetton Erregung und Spannung; American Express, CNN oder IBM Kompetenz; Lexus, Mercedes oder Revlon Kultiviertheit und Nike, Malboro oder Levi's Robustheit. Eine derartige Unterteilung kann allerdings nur dann in den Köpfen der Konsumenten bzw. Verbraucher stattfinden, wenn ein Unternehmen eine starke Markenpersönlichkeit aufweisen kann. Durch die Persönlichkeit kann bei den Konsumenten / Verbrauchern ein entsprechendes Image hervorgerufen werden, das dann auf die Eigenschaften der „Big Five“ zurückgreift. In Kapitel 2.2.1. wird näher auf das Image eines Unternehmens eingegangen.

## 2.1.3 Beziehung zwischen Marke und Unternehmen

Wie eine Marke in einem Unternehmen eingeordnet ist lässt sich an vier verschiedenen Möglichkeiten<sup>22</sup> darstellen: Zum einen kann die Marke und das Unternehmen voneinander getrennt sein. Hierbei können alle Marketingaktivitäten auf eine Marke konzen-

<sup>21</sup> vgl. Aaker, 2001, S.99

<sup>22</sup> vgl. Pepels, 2001, S.97 ff.

triert werden, was eine einseitige Abhängigkeit vom dominanten Erfolg einer Marke zur Folge hat. Außerdem kann keine gegenseitige Stützung in Krisensituationen erfolgen, da davon auszugehen ist, dass die Käufer keinen Bezug zu dem dahinterstehenden Unternehmen haben. Diese Form nennt sich Desintegration. Ein Beispiel hierfür ist die Marke Jägermeister und das dazugehörige Unternehmen Mast. Eine weitere Form ist die Isolation. Es handelt sich hier um die Trennung von mehreren Marken vom Unternehmen. Jede Marke des Unternehmens wird individuell im jeweiligen Nachfragesegment betrachtet. Das Unternehmen hat somit die Möglichkeit verschiedene Märkte abzudecken und in mehreren Preisklassen präsent zu sein. Diese Form geht allerdings mit einem hohen Marketingaufwand einher und ist mit höheren Kosten verbunden. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen Procter and Gamble, welches unter anderen die Marken Braun, Gillette, Ariel, Lenor, Swiffer oder Pantene führt. Als Einheit von Marke und Unternehmen wird die sogenannte Form der „Identität“ gesehen. Hierbei ergeben sich Synergieeffekte zwischen der Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen und der Werbung im Produktmarketing. Im negativen Sinne gesehen haben negative Unternehmensnachrichten auch negative Auswirkungen auf das Markenprodukt und umgekehrt. Beispielhaft hierfür sind die Unternehmen Knorr oder Oetker. Die letzte Form der Beziehung ist die Integration, also die Verbundenheit von Marke und Unternehmen. Die Herstellerkompetenz wird somit in die Marke eingebracht und die Marke profitiert vom Image des Unternehmens. Falls sich ein Unternehmen dazu entscheidet diese Form zu wählen, ist eine Separierung sehr schwer vorzunehmen. Es besteht immer die Notwendigkeit der doppelten Namensnennung, welche vor allem in der Kommunikation einen überladenen Charakter repräsentiert. Ein Beispiel aus der Praxis ist hierbei Persil von Henkel. Jede der eben aufgezeigten Formen bringt Vor- und Nachteile mit sich. Es ist von jedem Unternehmen eine eigene Form zu wählen und die persönlichen Qualitäten hervorzurufen. Je nach Unternehmensgröße und –ansehen ist die eine Form geeigneter bzw. ungeeigneter.

## 2.2 Markenidentität

„Wenn ein Kapitän nicht weiß welches Ufer er ansteuern soll,  
dann ist kein Wind der richtige.“  
Lucius Annaeus Seneca

„Identitätsbasierende Markenführung dient der Planung, Koordination und Kontrolle aller Maßnahmen zum Aufbau starker Marken bei allen relevanten Zielgruppen.“<sup>23</sup> An dieser Definition wird deutlich, in wie weit die Identität einer Marke auf verschiedenen Komponenten aufbaut und mit diesen agiert.



Abb. 2: In Anlehnung an: Florac, Scarabis, Primosch: *Psychologie der Markenführung*, 2007, S. 4, „Grund-idee des identitätsbasierenden Markenmanagements“

In Abb. 2 ist zu sehen, wie das Selbstbild der internen Zielgruppen sowie das Fremdbild der externen Zielgruppen aufeinander reagieren. Das Markennutzenversprechen ist die nach außen gerichtete Kommunikation von einer Marke und spiegelt die Soll-Positionierung der Marke wieder. Diese ruft bei den externen Zielgruppen gewisse Erwartungen an die Marke hervor. Das Selbstbild der internen Zielgruppen weist ein bestimmtes Verhalten auf, welches bei den externen Zielgruppen ein bestimmtes Markenerlebnis hervorruft. Die nach innen gerichtete Umsetzung durch angemessenes Verhalten verfolgt zwei Ziele. Zum einen sollte im Mittelpunkt der Markenidentität die Formulierung des Kundennutzen stehen, wobei es hervorzuheben gilt, was die Marke aus Sicht des Anbieters erfüllt. Zum anderen sollte geklärt werden, welche Determinante die Kernkompetenz der Marke darstellt und wie dies im täglichen Verhalten der Mitarbeiter gelebt werden kann und soll. Die daraus resultierende Marke-Kunden-Beziehung kann, je nach Erwartungserfüllung oder –erlebnis, positiv als auch negativ ausfallen. Werden die Markenversprechen gehalten und gut kommuniziert wirkt sich dies unmittelbar auf die positive Kundenbeziehung aus. Das Ziel der identitätsbasierenden Markenführung ist also der Aufbau einer stabilen und werthaltigen Marke-Kunden-Beziehung.

Die Identität einer Marke definiert sich genauer über die visuelle Manifestation der Realität<sup>24</sup> durch Logos, Gebäude, Produkte, Personen und deren Verhaltensweisen, Kommunikationsprozesse und das Erscheinungsbild. Die Identität unter diesen

<sup>23</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.13

<sup>24</sup> vgl. Mast, 2010, S.54

Gesichtspunkten sollte zwischen den Bezugsgruppen nicht variieren und bei allen die gleichen Vorstellungen hervorrufen. Im engeren Sinne wird somit klar, was die Marke ausmacht und welche Merkmale der Marke zuerst nach innen und in der Zukunft nach außen zugeschrieben werden sollten. Die interne Zielgruppe, vor allem die Markenmitarbeiter sollen eine Beziehung zu der Marke aufbauen um diese zu repräsentieren, also für die Marke stehen. Das Verhalten der Mitarbeiter wird demnach die Markenidentität im weiteren Sinne und somit das Führungsinstrument des Markenmanagements.<sup>25</sup>

Nach Florac, Scarabis und Primoschs Psychologie der Markenführung<sup>26</sup> definiert sich die Markenidentität aus sechs verschiedenen Komponenten: Zum einen verleiht die Herkunft bzw. die Historie der Marke Glaubwürdigkeit und Authentizität. Hierbei geht es um die regionale, kulturelle und institutionelle Herkunft. Des weiteren beinhaltet die Identität einer Marke die Markenführungs Kompetenzen. Es gilt die Wettbewerbsfähigkeit, den Wettbewerbsvorteil und Leistungsfähigkeit der Marke zu kennen sowie zu kommunizieren, um die Marke für alle Zielgruppen transparent zu machen. Eine Formulierung einer Markenvision mit der Darstellung von langfristigen Entwicklungsrichtungen stellt eine weitere Komponente dar und dient internen Zielgruppen als Motivation und Identifikationskraft. Der Markenwert ist ein weiterer Punkt bei dem es um die Grundüberzeugung von Management und Mitarbeitern gegenüber der Marke geht. Jeder Mitarbeiter sollte die Marke „leben“. Die vorletzte Komponente widmet sich der Markenpersönlichkeit. Wie bereits in Kapitel 2.1. analysiert, charakterisiert die Markenpersönlichkeit das Auftreten einer Marke, die Markenherkunft sowie die typischen Verwender und Käufer einer Marke. Durch die beiden Komponenten Markenwerte und –persönlichkeit kann die emotionale Beziehung zwischen der Marke und den Nachfragern emotional aufgeladen und gefestigt werden. Der abschließende Punkt ist ein Zusammenspiel der Persönlichkeit, Werte und Kompetenzen einer Marke. Die zentrale Frage ist hierbei, welche Leistungen die Marke bringt.

## 2.2.1 Markenidentität vs. Markenimage

Nach der genaueren Betrachtung der Identität wird nun im Vergleich hierzu auf das Image einer Marke eingegangen. Das Image kann im Gegensatz zur Identität nicht genau definiert werden, da es unter vielen Definitionen auf keine genaue Angabe be-

---

<sup>25</sup> vgl. Mast, 2010, S.54

<sup>26</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.5 ff.

schränkt werden kann. Florac, Scarabis und Primosch<sup>27</sup> definieren es als „subjektive Eignung“ der Marke zur Befriedigung persönlicher bzw. individueller Bedürfnisse. Es wird auch als Wahrnehmung und Bevorzugung einer Marke auf Basis unterschiedlicher gespeicherter Markenassoziationen gesehen.<sup>28</sup> Allgemeiner lässt sich sagen, dass das Image seine Wurzeln in der Soziologie<sup>29</sup> hat. Es wird von Individuen geschaffen und ist daher nicht genau definierbar. Somit kann man die Abgrenzung des Markenimage in eine Wirkungsebene und der Markenidentität in die Aktionsebene vornehmen.

Das Image aufzubauen und den externen Zielgruppen nahe zu bringen ist mit viel kommunikativen Aufwand verbunden. Die Kommunikation im Unternehmen ist hierbei für das Unternehmen selbst sowie vor allem für die Kunden von stetig zunehmender Bedeutung. Jeder Mensch hat eigene Gefühle, Erfahrungen, Auffassungen, Glauben, Kenntnisse, Einstellungen und Wahrnehmungen bezüglich eines Produktes, Unternehmens oder einer Person. Diese „multidimensionalen Konstrukte“<sup>30</sup> lassen sich auf ein Markenempfinden bzw. auf ein selbstwahrgenommenes Markenimage oder eine eigene Markenidentität übertragen. Die beiden Begriffe lassen sich jedoch voneinander abgrenzen. Das Image ist eine Gegebenheit, welche ein Abbild der Wirklichkeit von einer Person ist, die ein Unternehmen psychisch, sozial und kulturell in einer gewissen Weise sieht.<sup>31</sup> Dieses Vorstellungsbild, das durch die Wertvorstellungen einer Person geprägt ist, hat jede Person / Produkt / Unternehmen / Marke. Verschiedene Bezugsgruppen können so eine andere Wahrnehmung zu einer Marke haben.

Das Image kann auch als Fremdbild bezeichnet werden. Es ist wandelbar, wenn auch nicht sehr leicht. Man kann ein Image durch anderes grundsätzliches Verhalten ändern und somit auch das Denken der Bezugsgruppen bezüglich eines Produktes oder eines Unternehmens. Die Identität ist also das Selbstbild, welche allerdings nur dann zu einem Image führt, wenn sie extern auch erlebt wird. Eine Marke erwirbt ihre Identität zum einen durch das Unternehmen und dessen Strategie und zum anderen durch die Werte, die ihr extern zugeschrieben werden. Den Übergang von Identität zum Image können sowohl autonome wie gesteuerte kommunikative Prozesse übernehmen. Durch die Kommunikation einer Botschaft kann eine eigene Identität entwickelt werden. Hierbei ist es wichtig einen hohen Grad an Deckungsgleichheit mit der Identität der Zielgruppe aufzuweisen, um ein gewünschtes Image bei den Zielgruppen hervorzuru-

---

<sup>27</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.9

<sup>28</sup> vgl. Esch, 2005, S.1309

<sup>29</sup> vgl. Mast, 2010, S.56

<sup>30</sup> vgl. Mast, 2010, S.52

<sup>31</sup> vgl. Mast, 2010, S.53

fen. Die Konkretisierung der Identität einer Marke in ihrer Position kann durch die entsprechenden abgeleiteten Maßnahmen erfolgen. Je besser dieser Ablauf funktioniert, umso nachhaltiger ist die Strahlkraft des Markenimages.<sup>32</sup>

## 2.2.2 Markenidentitäts-Modell von David A. Aaker

„Brand identity consists of twelve dimensions organized around four perspectives – the brand-as-product (product scope, product attitudes, quality/value, uses, users, country of origin), brand-as-organization (organizational attributes, local versus global), brand-as-person (brand personality, brand-customer relationships), and brand-as-symbol (visual imagery/metaphors and brand heritage).“<sup>33</sup>

Der Ansatz von Aaker (siehe Abb. 3) dient der Erfassung von Identitätsmerkmalen. Die Entwicklung einer starken Identität soll hierbei eine Stärkung der Beziehung zwischen Marke und Konsument bilden. Markenidentität besteht bei diesem Modell aus drei zentralen Elementen, die letztlich die Grundlage für Markennamen oder Firmennamen bilden sollten. Das erste Element ist das Wesen der Marke, also die Markenessenz, gefolgt von einem Markenkern bzw. der Kernidentität sowie der erweiternden Markenidentität. Die Markenessenz repräsentiert dauerhaft die zentrale Identität der Marke, die vor allem der Kommunikation, Motivation und Steuerung der internen Anspruchsgruppen dient. Aufgrund dessen sollte sie nachhaltig und relevant gestaltet sein. Die Kernidentität beantwortet für den Kunden die Frage, was ihm die Marke bietet. In der Regel wird sie mittels zwei bis vier Merkmalen, welche die Marke kurz zusammenfassen, dargestellt. Dieser Aspekt der Zeitlosigkeit ist, vor allem bei der Entwicklung von Markennamen bzw. Firmennamen, entscheidend. Die erweiterte Identität hingegen ist im Zeitablauf variierbar und bildet die „Puzzle-Teile“ des Bildes der Marke.<sup>34</sup> Sie besteht aus vier Grundelementen und definiert die Marke als Produkt durch das Sortiment, die Eigenschaften, die Qualität und das Herkunftsland; als Organisation mit Ihren Eigenschaften; als Person durch die Persönlichkeit, die Beziehung zwischen Konsument und Marke; als Symbol durch visuelle Bildsprache und Metapher sowie die Geschichte der Marke.

---

<sup>32</sup> vgl. Esch, Armbrrecht, 2009, S.301

<sup>33</sup> vgl. Aaker, 2002, S. 45

<sup>34</sup> vgl. Esch, 2011, S. 95

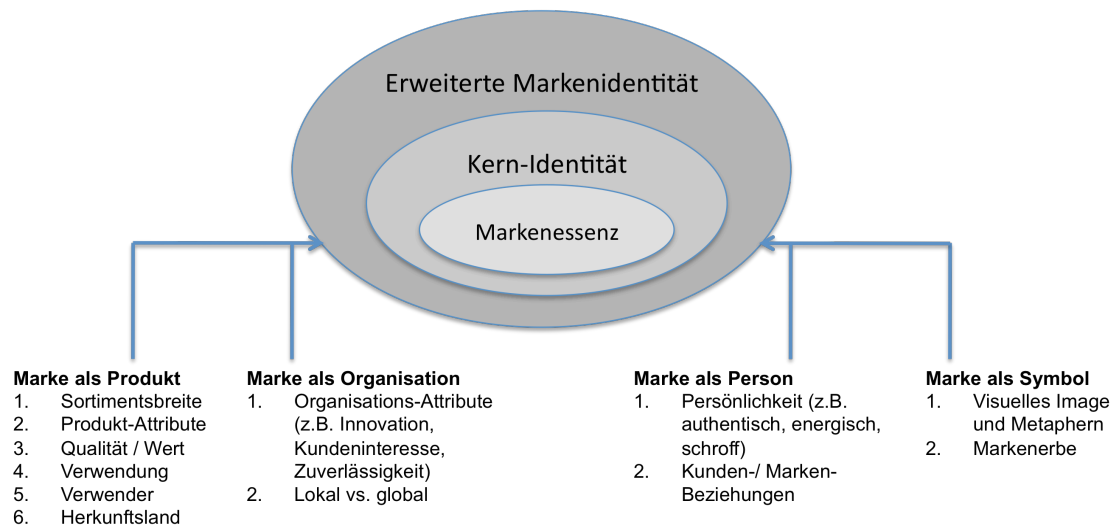


Abb.3: In Anlehnung an: Esch: *Strategie und Technik der Markenführung*, 2011, S. 96, „Die Markenidentitätskreise von Aaker und deren Dimensionen“

Das Modell von Aaker geht vor allem auf die Aspekte wie die Markenpersönlichkeit, die Beziehung zur Marke, das Produkt und das Produktnutzen ein. Diese Aspekte schaffen einen Überblick darüber, wie man sich der Identität der Marke nähern kann. Als kritisch zu sehen ist der Fakt, dass die Kennzeichnung der Marke als Organisation sowie als Person mit gleichen Beschreibungen behaftet sein kann. Ein Beispiel hierfür ist die Eigenschaft „vertrauenswürdig“. Die Trennung von Marke als Produkt und als Symbol ist ebenfalls sehr ähnlich. Die symbolhaften Elemente sind oftmals die Produkte selbst, z.B. „Cola ist braun“.<sup>35</sup> Außerdem sind die Identitätskreise schwer handhabbar. Oft ist nicht zu unterscheiden, was essentiell ist und was variierbar für ein Unternehmen ist.

## 2.3 Vertrauen

Wie in Kapitel 2.2. deutlich wurde, ist es von großer Bedeutung, wie hoch die Übereinstimmung der Ist-Markenidentität und des Ist-Markenimages ist. Eine hohe Übereinstimmung beeinträchtigt das Vertrauen im positiven Sinne. In den folgenden Unterkapiteln wird auf das Vertrauen in Unternehmen bzw. Marken eingegangen und die Problematik analysiert.

<sup>35</sup> vgl. Esch, 2011, S.99

### 2.3.1 Vertrauen in Marken

„Die Glaubwürdigkeit des Markenversprechens hat direkte Auswirkungen auf das der Marke entgegengebrachte Vertrauen.“<sup>36</sup>

Das Markenvertrauen beschreibt das subjektiv wahrgenommene Ausmaß des Konsumenten, mit dem er glaubt, sich auf eine Marke verlassen zu können.<sup>37</sup> Dieses Ausmaß entsteht im Laufe der Markennutzung, woraus eine Markenbeziehung beim Konsumenten aufgebaut wird. Diese Beziehung bildet grundsätzlich eine Basis für das Markenvertrauen. Jedoch kann ein Vertrauen in eine Marke auch schon vor dem eigentlichen Kauf stattfinden, denn durch das resultierende Vertrauen in eine Marke wird ebenso das vom Kunden wahrgenommene Kaufrisiko verringert.<sup>38</sup> Das Kaufrisiko bzw. die Sicherheit beim Kauf eines Markenproduktes resultiert wiederum aus verschiedenen Determinanten wie Markenbekanntheit, Markeneinstellung, Qualitätsvarianz der Markenleistung, Markenzufriedenheit und Nutzung der Marke.<sup>39</sup> Ein Kaufrisiko kann z.B. bei hohen Investitionen auftreten. Hierbei besteht ein hohes finanzielles, funktionelles, psychisches und soziales Risiko. Es ist also wichtig ein hohes Markenvertrauen aufzuweisen, um die Risiken beim Kauf zu senken. Auf das Kaufrisiko wird genauer in Kapitel 3.2. eingegangen. Fraglich ist, wie das Vertrauen im Vorhinein aufgebaut werden kann. Oftmals erfolgt dies durch die einheitliche Markenpolitik, Empfehlungen durch Bezugsgruppen, Bewertungen und Beratungen.

Durch eine Markentreue seitens der Konsumenten entsteht ebenso ein Markenvertrauen. Die regelmäßige Nutzung einer Marke bedeutet ein Vertrauensaufbau seitens des Kunden. Die in Kapitel 2.1.2. beschriebene „Brand Personality Scale“ von Aaker gewinnt auch hier an Bedeutung. Wenn eine Marke oder ein Produkt gewisse Eigenschaften hat, die gegebenenfalls eine Bewunderung bei den Käufern hervorruft, unterstellen die Konsumenten auch dann die Vertrauenswürdigkeit dieser Marke. Ein Beispiel wäre in diesem Falle eine Faltencreme von Nivea, die zur Reduzierung des Faltengewebes beiträgt. Durch das Versprechen seitens der Marke (Faltenreduzierung) wird eine Erwartung bei den Käufern hervorgerufen. Wenn diese Erwartung sich erfüllt, wird der Marke vertraut. Falls dies jedoch nicht der Fall ist, liegt ein Vertrauensbruch vor. Der Käufer wird das Produkt nicht wiederholt kaufen und somit kein treuer Kunde werden.

---

<sup>36</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.11

<sup>37</sup> vgl. Esch, 2005, S.1236 ff.

<sup>38</sup> vgl. Esch, 2011, S.75

<sup>39</sup> vgl. Baumgarth, 2001, S.78



### 2.3.2 Vertrauen in Unternehmen

Das Vertrauen in Marken kann in manchen Fällen auch auf das Unternehmen übertragen werden, falls eine Integration, also die Verbundenheit von Marke und Unternehmen besteht (siehe Kapitel 2.1.3.).

In vielen anderen Fällen kann ein CEO der beste Markenbotschafter seines Unternehmens sein. Ein CEO gilt als Vermittler zwischen Unternehmensmarke und Stakeholdern. Dadurch sollte er ein authentischer Vertreter der Marke sein bzw. von Kunden so wahrgenommen werden.<sup>40</sup> Sie wecken bei Stakeholdern ein klares Bild, klare Vorstellung, Assoziationen und ein Unternehmensimage. Diese Faktoren stehen meist im Zusammenhang mit der Werbung oder den Marketingmaßnahmen. Falls ein authentischer CEO hinter dem Unternehmen steht, hat das Unternehmen bzw. die Marke einen klaren Botschafter dieser Eigenschaften ohne Kommunikationsmaßnahmen. Bei Familienunternehmen mit Tradition ist dies einfacher, denn die Geschichte einer Person lässt sich leicht auf die Geschichte der Marke übertragen. Jedoch alleine die Bekanntheit bzw. Prominenz des CEO ist nicht das Ziel und reichen noch nicht für ein vollständiges Vertrauen in das Unternehmen aus. Ein CEO muss als wichtiger Botschafter der Unternehmensmarke etabliert sein. Er sollte authentisch die Markenpersönlichkeit, deren Werte, Stil und Themen darstellen und sich in Verbindung mit ihnen bringen. Hierbei ist es wichtig, die Persönlichkeit der Marke bzw. eines Unternehmens auf sich zu übertragen und diese in der Öffentlichkeit zu leben. Jedoch sollten nicht nur CEOs dies alles verkörpern, sondern auch die Mitarbeiter: „Nichts ist für Kunden authentischer als ein Unternehmen, dessen Mitarbeiter ihr Handeln konsequent an dessen Markenwerten ausrichten.“<sup>41</sup> Nur wenn die Führungsebene dies verkörpert, haben auch die Mitarbeiter Vertrauen in das Unternehmen bzw. in die Werte. Dann sind sie bereit dazu diese auch selbst nach innen und außen zu vermitteln, um somit eine Vertrauensbasis zu den Stakeholdern aufbauen zu können.

In Zeiten der Austauschbarkeit und Unsicherheit ist es schwierig zu den Menschen Vertrauen aufzubauen. Strategiewechsel, Restrukturierungen und Chefwechsel werden in vielen Unternehmen zum wirtschaftlichen Alltag, wodurch der Vertrauensaufbau zunehmend schwieriger zu realisieren ist. Der Wunsch nach Orientierung und Authentizität und somit die Sehnsucht nach Identifikationsträgern wächst zunehmend. Dadurch werden Führungspersonen, die für klare Werte und Themen stehen, immer mehr zum wichtigen Erfolgs- und Vertrauensfaktor für Unternehmen.

---

<sup>40</sup> vgl. Kommunikationsmanager, Das Forum der Entscheider, Ausgabe Dezember 2012, S.66

<sup>41</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 19/2013, S.69

Einige Beispiele hierfür sind z.B. der bereits verstorbene Apple-Gründer Steve Jobs, der bei öffentlichen Anlässen immer in Jeans auftrat und somit die Individualität von Apple widerspiegelte; der Gründer von Virgin und Abenteurer Richard Brandson, der seinem Unternehmen einen Charakter von „Alles ist möglich“ gibt; oder die Modeschöpferin Jill Sander, die als elegante Verkörperung der eigenen Marke gesehen wird. Das Familienunternehmen Hipp präsentiert sich in allen Kommunikationsmaßnahmen mit dem CEO Claus Hipp, der vor allem in der TV-Werbung durch den Slogan „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“, ein Vertrauen zu den Verbrauchern aufbaut.

### 2.3.3 Fazit

Durch das Vertrauen in eine Marke oder ein Unternehmen wird ein hohes Maß an Loyalität gegenüber diesen entwickelt. Wenn das Produkt hält, was es verspricht, im Sinne von guten Eigenschaften und einer hohen Leistungsfähigkeit, dann erfährt es von seinen Kunden Loyalität. Dies erhöht die Kaufbereitschaft und somit die Treue zur Marke bzw. zum Unternehmen. Wenn also ein Unternehmen eine hohe Vertrauenswürdigkeit aufweist und eine neue Marke auf den Markt bringt, kann dies bereits eine Grundlage für einen Erfolg darstellen. Das soziale und ökologische Engagement einer Marke bzw. eines Unternehmens fördert außerdem die Bewunderung in der Öffentlichkeit. Eine glaubwürdige und transparente Firmenphilosophie ist hierbei die Basis der Vertrauenswürdigkeit.

## 2.4 Resultierendes Entscheidungsverhalten

Die beiden wissenschaftlichen Modelle des Homo oeconomicus und Homo sociologicus sind hier wie folgt einzuordnen. Der Homo oeconomicus würde ein Produkt nicht nur wegen seines Markennamens bzw. seiner Zugehörigkeit kaufen. Vielmehr würde dieser ungeachtet der Marken eine Nutzenanalyse vornehmen und diese nach dem höchsten Nutzen für ihn auswerten.<sup>42</sup> Die soeben in Kapitel zwei beschriebenen Determinanten wie Markenpersönlichkeit, Markenidentität, Markenimage und Markenvertrauen würde das Modell des Homo oeconomicus nicht in seiner Kaufentscheidung beeinflussen, da dieser z.B. auf die materiellen Anreize wie die billigste Alternative Wert legen würde. Dem Homo sociologicus hingegen kommen verschiedene soziale Rollen im alltäglichen Leben zu und bewegt sich in verschiedenen sozialen Rollen<sup>43</sup>,

---

<sup>42</sup> vgl. Baumann, 2000, S.130

<sup>43</sup> vgl. Dahrendorf, 2010, S.35

was zudem einen gewissen Druck auf ihn ausübt, um dazuzugehören. Diesen Drang nach Zugehörigkeit hat der Homo oeconomicus nicht, trotz der Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen.

An folgendem Beispiel wird jedoch deutlich, dass es nicht entweder das Modell des Homo oeconomicus oder das Modell des Homo sociologicus gibt. Meist treten bei Menschen Mischformen der beiden Modelle auf. Die Unterschiede sind dann die Gewichtungen der Modelle. Einige Menschen handeln eher im Sinne des Homo oeconomicus und andere im Sinne des Homo sociologicus. Bsp.: Wenn sich eine dörfliche Fußballmannschaft ein neues Trikot bestellt, wird dies im Vorfeld ausgewählt. Die Auswahl wird nach verschiedenen Kriterien verlaufen. Zum einen wird es Tendenzen zu gewissen Sportmarken geben, zum anderen wird auf die finanziellen Mittel geachtet. Wenn diese nur im geringem Umfang zur Verfügung stehen wird die Entscheidung auf das Preisgünstigste fallen. Es wird hier deutlich, dass eine bekannte Sportmarke ausgewählt werden würde, da die Mannschaft sich evtl. mit Nationalmannschaften identifiziert oder gegenüber anderen dörflichen Mannschaften mehr respektiert bzw. bewundert wird. Dies spiegelt das Modell des Homo sociologicus wieder. Die preisgünstigste Alternative wird jedoch gewählt, sodass man sparen kann, um Geld für andere Produkte übrig zu haben. Dies wiederum entspricht dem Modell des Homo oeconomicus.

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich tiefer gehend mit der Analyse von Lebensstilen in Zusammenhang mit Marken.

### 3 Marken und Lebensstile

Lebensstile haben Einfluss auf den Kauf von Marken und Marken haben Einfluss auf das Ausleben von Lebensstilen. In wie fern die beiden Einflussgrößen aufeinander wirken und sich beeinflussen wird in den nächsten Unterkapiteln analysiert.

#### 3.1 Markennutzen und – wert

Das Nutzen und der Wert einer Marke unterscheidet sich aus der Sicht des Konsumenten und des Unternehmens. Die beiden Determinanten stehen eng im Zusammenhang mit der Markenpersönlichkeit, welche das Markennutzen quasi formt.<sup>44</sup> Eine Automarke kann z.B. für Sportlichkeit, Kraft oder Exklusivität stehen, eine Kosmetikmarke hingegen für Reinheit oder Natürlichkeit. Diese Eigenschaften stehen für die Markenpersönlichkeit als auch für das Markennutzen. Die folgende Abbildung stellt die Bedeutung des Markenwertes für den Konsumenten sowie für den Markeninhaber bildlich dar.

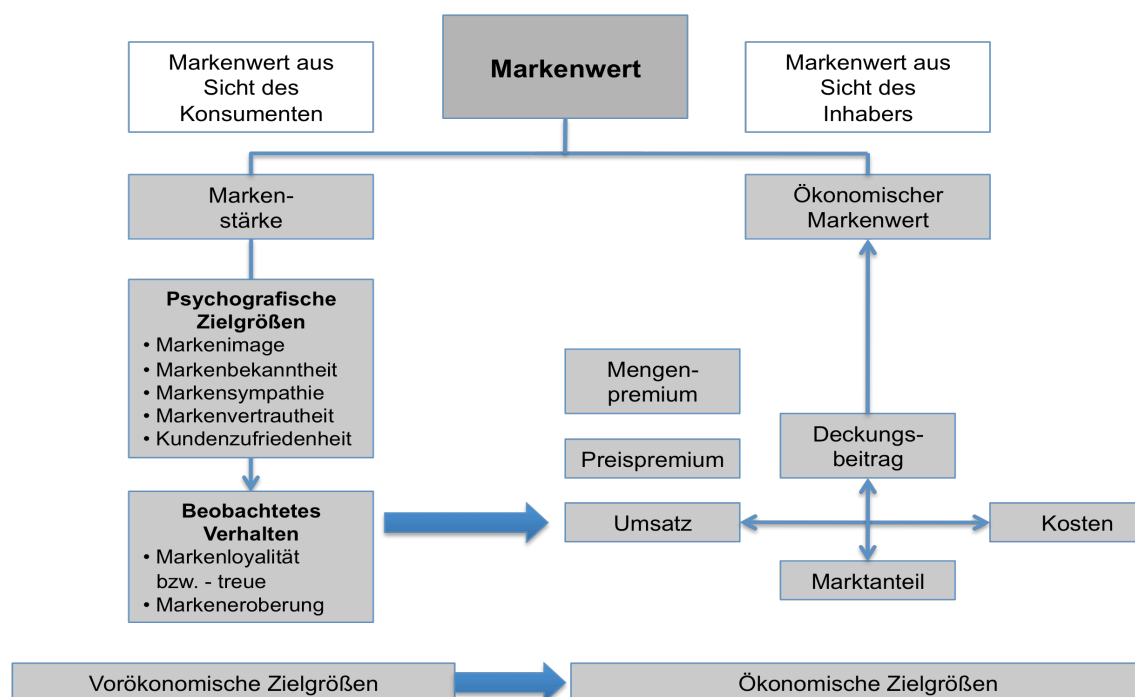


Abb. 4: In Anlehnung an: Foscht, Swoboda: Käuferverhalten, 2007, S.183, „Dimensionen des Markenwerts“

<sup>44</sup> vgl. Homburg, Krohmer, 2006, S.635

### 3.1.1 Markennutzen und – wert für Unternehmen

Der Wert der Marke für ein Unternehmen wird im allgemeinen Sinn aus ökonomischen Zielen bestimmt. Somit ist ein wichtiger Punkt die Differenzierung von den Konkurrenten, da so bei Erfolg Kunden gewonnen werden und eine Kundenbindung erfolgen kann.<sup>45</sup> Das Unternehmen sollte hierbei gewisse Eigenschaften hervorheben, welche die Differenzierung für die Verbraucher einfacher macht und sich dadurch eine schnellere Präferenz bilden kann.<sup>46</sup> Durch die Differenzierung des Angebotes von der Konkurrenz weisen starke Marken eine höhere Markenloyalität und –bindung auf, was zu einer erhöhten Planungssicherheit bei allen relevanten ökonomischen Faktoren führt.<sup>47</sup> Je mehr Kunden aufgrund von Zufriedenheit die Marke immer wieder kaufen, der Marke treu bleiben, desto höher ist auch die Planungssicherheit der Marke.<sup>48</sup>

Die Profilierung bzw. Präferenzbildung des Unternehmens am Markt ruft eine Kundenbindung und attraktive Wachstumspotentiale hervor. Wenn eine gewisse Dominanz der Marke am Markt vorliegt, werden die eigenen Produkte und Dienstleister besser vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber geschützt. Durch die Sicherheit einer starken etablierten Marke, bietet dies eine Basis für die Markenerweiterung, also verschiedene Produktkategorien unter demselben Markennamen, als auch eine Lizenzierung im Unternehmen und somit einen größeren Preisspielraum. Der preispolitische Spielraum kann außerdem Markenexpansionsstrategien hervorrufen.<sup>49</sup> Der Wert des Unternehmens selbst kann dann durch den ökonomischen Markenwert gesteigert werden. Ein weiterer Punkt, der nicht in Abbildung vier zu sehen ist, ist der Schutz gegen Nachahmung. Der Markeninhaber besitzt das ausschließliche Nutzungsrecht für Markennamen und Zeichen in seinem Produktbereich, sofern sie in das Markenregister des Patentamtes eingetragen wurden.

### 3.1.2 Markennutzen und – wert für Kunden

Das Nutzen einer Marke aus Kundensicht definiert sich im Marketing als „Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den ein Objekt aus all seinen Merkmalen für den Nachfrager erbringt“.<sup>50</sup> Die emotionalen Zusatzreize sind ein wichtiger Grund für die Wahl

---

<sup>45</sup> vgl. Balderjahn, 2007, S.181

<sup>46</sup> vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2012, S.82

<sup>47</sup> vgl. Esch, Hermann, Sattler, 2008, S.195

<sup>48</sup> vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2012, S.82

<sup>49</sup> vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S.351 ff.

<sup>50</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.10

der Marke, da die Marken auch als Selbstdarstellung genutzt werden und somit dem individuellen Geschmack, einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit oder sozialem Status Ausdruck verleihen.<sup>51</sup> In erster Linie sind Marken jedoch wichtige Orientierungshilfen und Qualitätsversprechen für den Verbraucher.

Die verschiedenen Dimensionen des Nutzen einer Marke aus Kundensicht lassen sich wie folgt unterteilen<sup>52</sup>: Eine Basisfunktion eines Produktes, welches mit der unmittelbaren Nutzung in Zusammenhang steht, wie z.B. die Mobilität durch ein Auto, wird als funktionales Nutzen bezeichnet. Der ökonomische Nutzen, wie z.B. sparsamer Verbrauch, ist eine unmittelbare Produkteigenschaft. Zum prozessbezogenen Nutzen gehören einfache Beschaffungs- und Nutzungsvorgänge hinzu, wie z.B. das Angebot zur Verfügungsstellung eines Leihwagens während der Reparatur. Wenn ein Produkt oder eine Marke ein positives Gefühl weckt, wie z.B. der Stolz des Besitzers eines Mercedes, wird ein emotionaler Nutzen hervorgerufen. In Anlehnung an das emotionale Nutzen geht das soziale Nutzen mit positiven Gefühlen im sozialen Umfeld einher. Hierbei steht die Bewunderung durch andere aus bspw. dem Besitz eines Mercedes im Vordergrund.

Der wahrgenommene symbolische und funktionale Nutzen einer Marke wird durch die vom Nachfrager wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke, die Markenattribute bestimmt.<sup>53</sup> Die Wahrnehmung der typischen Käufer der Marke ist Bestandteil der Markenattribute und prägt ihr Image. Wohingegen die Wahrnehmung des funktionalen Nutzen von der Ausgestaltung der Markenleistung bestimmt wird. Die Marke ist somit eine Art Informationsbeschaffung, die den Käufer aufgrund des wahrgenommenen komplexem Marktangebot entlastet. Hierbei werden die Transaktionskosten und das Kaufrisiko gesenkt. Beispielhaft sind hierbei die Produktsicherheit, das finanzielle Risiko sowie das soziale Risiko, aufgrund des Konsums einer „falschen“ Marke nicht im Freundeskreis akzeptiert zu werden. Auf der anderen Seite steht die Wahrnehmung des symbolischen Nutzen, welche von der Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit, -werte und -vision determiniert wird. Der zusätzliche emotionale Nutzen erhält schlussfolgernd eine immer stärkere Bedeutung. Hierbei spielen z.B. das Geltungsnutzen, die Gruppenzugehörigkeit, die Mittel zur Selbstverwirklichung, die Verknüpfung mit individuellen Erlebnissen bzw. Erinnerungen (z.B.: erster Urlaub mit einem Auto einer bestimmten Marke) sowie das Sinnbild individuell wichtiger Werte und Lebensstile eine

---

<sup>51</sup> vgl. Homburg, Krohmer, 2006, S.629

<sup>52</sup> vgl. Homburg, Krohmer, 2006, S.513

<sup>53</sup> vgl. Florac, Scarabis, Primosch, 2007, S.10

wichtige Rolle. Den Marken kommen also sozialpsychologische Funktionen zu.<sup>54</sup> Sie repräsentieren Wertesysteme und signalisieren so die Zugehörigkeit einer Gruppe in der Gesellschaft. Die starke Identifikation der Konsumenten mit der Marke ermöglicht somit einen engeren Zielgruppenbezug und eine stärkere Markenbindung.

### 3.1.3 Systematische Einordnung und Abgrenzung

Durch Involvement lässt sich der individuelle und persönliche Wert für jeden Verbraucher selbst feststellen. Involvement ist der Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und persönliches Interesse eines potentiellen Konsumenten, der durch einen oder mehrere Stimuli in einer gewissen Situation hervorgerufen wird.<sup>55</sup> Es wird zwischen High- und Low-Involvement unterschieden. High-Involvement beinhaltet ein hohes Aktivierungsniveau und eine intensive Informationssuche bei der Auswahl des Produktes. Dies ist der Fall bei „wichtigen Käufen“, die mit einem hohen finanziellen, sozialen und psychologischen Risiko verbunden sind, wie z.B. bei einem Kauf von einem Automobil, Haus, Bekleidung, Schmuck oder Wohnungseinrichtung. Low-Involvement dagegen zeichnet sich durch eine oberflächliche Informationsverarbeitung aus. Hier wird meist zugunsten einer akzeptablen Produktalternative die Entscheidung getroffen. Beispiele des Low-Involvement sind die Produkte des täglichen Bedarfs wie Eier, Milch oder Zucker.

Nach Trommsdorff<sup>56</sup> hat das Involvement drei verschiedene Niveaus für das Konsumentenverhalten. Das Persönlichkeitsinvolvement bzw. EGO-Involvement wird durch die individuelle Werthaltung des Menschen bestimmt. Hierbei werden Kenntnisse, Erfahrungen, Werte, Motive, Einstellungen und die Bedeutung des Produktes in den Vordergrund gestellt. Das Objektinvolvement bzw. Produktinvolvement stellt das Engagement bzgl. eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Einkaufsstätte dar. Das letzte Niveau ist das Situationsinvolvement, was in drei verschiedene Situationen eingeteilt werden kann. Zum einen in einen langfristigen Zeitraum, der meist bei Kauf von Autos oder Häusern stattfindet. Man spricht hier von einem Phaseninvolvement. Bei einer Verwendungssituation, also bei einem plötzlich auftretenden Bedürfnis, das wegen einer Dringlichkeit nur Minuten bis Stunden andauert, spricht man von einem Anlassinvolvement. Das kürzeste Involvement ist das induzierte Involvement. Hierbei handelt es sich um Sekunden bis Minuten, was bei einem Handyklingeln oder Brieföff-

---

<sup>54</sup> vgl. Köher, Majer, Wiezorek, 2001, S.13

<sup>55</sup> vgl. Pepels, 2007, S.65 ff.

<sup>56</sup> vgl. Trommsdorff, 2009, S.49 ff.

nen der Fall ist. Jedes Individuum entscheidet in diesem Sinne individuell je nach Bedürfnissen das Involvement Niveau. Die verschiedenen Determinanten gelten nicht für jeden und können daher nicht pauschalisiert angewendet werden. Ein Mensch, der viel Geld hat, leistet sich eventuell alle drei Jahre ein neues Auto. Im Gegensatz hierzu leistet sich ein Mensch mit wenig Geld eventuell zwei bis drei Mal im gesamten Leben ein Auto. Die Involvement-Niveaus sind bei der einen Person wahrscheinlich um einiges niedriger als bei der anderen. Die Person mit weniger Geld wird viel mehr Informationsbeschaffung leisten als die Person, die dies alle drei Jahre macht. Jedoch wird bei beiden Personen, unabhängig des Niveaus, das Vertrauen in eine Marke eine Rolle spielen.

## 3.2 Soziale Milieus

Den Menschen bzw. den Konsumenten wird ein bestimmtes Konsumentenverhalten zugeordnet. Dieses beinhaltet drei verschiedene Determinanten.<sup>57</sup> Der persönlichen Determinante wird die Persönlichkeit des Menschen, das Involvement sowie der Lebensstil zugeordnet. Zu den sozialen Determinanten ordnen sich die Rolle bzw. der Status, die Bezugsgruppen und Meinungsführer sowie die Familie ein. Die kulturellen Determinanten werden durch die soziale Schicht, Subkultur und Landeskultur definiert.

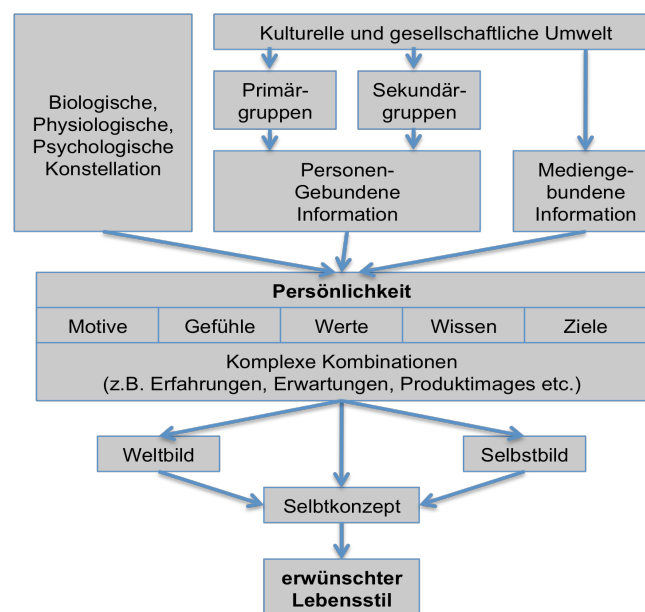


Abb. 5: In Anlehnung an: Trommsdorf: Konsumentenverhalten, 2009, S.208 ff., „Erwünschter Lebensstil“

<sup>57</sup> vgl. Foscht, Swoboda, 2007, S.119



In der Psychologie betrachtet man das Konsumentenverhalten als die Suche von Merkmalen, nach denen sich Konsumenten unterscheiden.<sup>58</sup> Konsumentenpersönlichkeiten werden als Modellpersonen betrachtet und dann z.B. in der Werbung eingesetzt. Durch eine hohe Identifikation mit einem Produkt kommt es teilweise zur Selbstverwirklichung des Konsumenten.<sup>59</sup>

Eine Vielzahl an Individuen oder Haushalten, die den gleichen Status aufweisen und durch eine Gleichartigkeit ihrer Lebensumstände charakterisiert sind, werden in „soziale Schichten“ eingeteilt.<sup>60</sup> Diese soziale Schichten weisen Gemeinsamkeiten in vielfältigen, konsumrelevanten Kriterien auf. Es wird von einer sozialen Oberschicht und oberen Mittelschicht, sowie von einer sozialen Unterschicht gesprochen. Die oberen Schichten werden durch Eigenschaften wie einem Umgang mit Menschen, Zeichen und Symbolen, sowie einer weitreichenden Selbstkontrolle und einer personenbezogenen Arbeitsgestaltung charakterisiert. Der unteren Schicht wird eher der Umgang mit Dingen und Gegenständen sowie eine entpersönliche Arbeit und Austauschbarkeit bzw. Ersetzbarkeit zugeordnet. Dieser Schicht wird eher Misstrauen und ein hohes Maß an formalisierter Fremdkontrolle zugeordnet. Die nachfolgende Abbildung 6 zeigt weitere charakteristische Merkmale auf.

Soziale Oberschicht / obere Mittelschicht	Soziale Unterschicht
(relative) Selbstständigkeit breite, informelle Kommunikation intellektuelle Tätigkeit Aufstiegsbewusstsein, Karrieredenken hohe Berufsidentifikation (Selbstverwirklichung)	(vollkommene) Fremdbestimmung geringe, informelle Kommunikation physische Tätigkeit Fatalismus, Resignation instrumentelles Verhältnis zur Arbeit (Mittel zum Zweck)
hierarchisches Gesellschaftsbild	dichotomes Gesellschaftsbild
Einkommensplanung/-sicherung, Vorsorge differenziertes Erleben wechselnder Arbeitserfahrungen zukunftsbezogener Horizont urbane Orientierung sensibel, gefühlvoll rational handelnd mobil risikofreudig (aufgeschlossen) egalitär	kurzfristige Lohnperspektive monotones, repetitives Arbeitserlebnis  gegenwartsbezogener Horizont ländliche Orientierung grobschlächtig, rau impulsiv handelnd immobil risikofeindlich (keine Neuerungen) autoritär
aktiv, engagiert abstraktes Denken informiert Liebesentzug als Sanktion Hochsprache, Gebrauch von Fremdwörtern Großer Wortschatz, komplexer Satzaufbau Gebrauch von Analogien, Vergleichen, Beispielen gestenarm (wenige, gezielte Gesten)	passiv, uninteressiert konkretes Denken uninformiert körperliche Züchtigung als Sanktion Dialekt, kaum Fremdwörter eingesetzt kleiner Wortschatz, einfacher Satzbau pragmatischer Ausdruck, ohne Umschweife zur Sache kommend gestenreich (Gesten ersetzen fehlenden sprachlichen Ausdruck)

Abb.6: In Anlehnung an: *Pepels: Käuferverhalten, 2007, S. 119, „Soziale Schichten“*

<sup>58</sup> vgl. Trommsdorff, 2009, S.208 ff.

<sup>59</sup> vgl. Foscht, Swoboda, 2007, S.127

<sup>60</sup> vgl. Pepels, 2007, S.115

Diese Einteilung in verschiedene Schichten reicht jedoch nicht aus, um einen Konsumenten zu analysieren und die Zugehörigkeit des sozialen Milieus herauszuarbeiten. Vielmehr sind die sozialen Milieus und Lebensstilgruppierungen – weniger die Klassen und Schichten, denen die Menschen angehören – für die Erklärung von Konsum, Wahlentscheidungen, Jugendprotesten, Sozialisation von Kindern, Mediennutzung etc. hilfreich.<sup>61</sup> Die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu wird durch die ähnliche Weise der Interpretation und Gestaltung der Umwelt gesehen und entscheidet sich auch aufgrund dieser von anderen sozialen Milieus. In der Regel finden sich innerhalb der einzelnen Schichten mehrere Milieus „nebeneinander“.<sup>62</sup> Außerdem stehen viele Menschen am Rand eines Milieus, zwischen Milieus bzw. sind zwei oder mehr Milieus gleichzeitig zugeordnet. Die Entstehung eines sozialen Milieus lässt sich auch anhand der Habitustheorie Pierre Bourdieus erkennen. Dieser geht von der ungleichen Verteilung dreier Ressourcenarten aus: dem ökonomischen Kapital, dem Bildungskapital und dem sozialen Kapital. Je nach Ausmaß des Kapitalbesitzes gehören die Menschen der Arbeiterklasse, dem Kleinbürgertum oder der Bourgeoisie an.

Das Kapitel 3.2.2. beschreibt ein Beispiel für die Ansprache von Zielgruppen eines sozialen Milieus, nämlich die Sinus-Milieus.

### 3.2.1 Zielgruppenmarketing

Das Zielgruppenmarketing versucht gewisse Zielgruppen für Konsum-/Verbrauchsgüter herauszukristallisieren, um ein abgestimmtes Marketing auf diese anzuwenden. Um auf eine Zielgruppe zu wirken, sollten die Zielgruppen analysiert werden. So kann auf deren Bedürfnisse sowie das Kaufverhalten eingegangen werden. Ein Ansatz hierzu ist der „Activities, Interests and Opinions-Ansatz“ bzw. das AIO-Konzept von Wells und Tigert aus dem Jahre 1971. Hierbei werden Muster der Lebensführung von Individuen untersucht. Diese drücken sich in beobachtbare Aktivitäten (Freizeit, Arbeit, Hobbies, Urlaub, Sport, Konsum), in emotionale Interessen (Familie, Beruf, Essen, Mode, Medien, Erholung) und kognitive Meinungen (Einstellungen zu sich selbst, Wirtschaft, Politik, Produkten, Erziehung, Bildung, Zukunft, Kultur) aus.<sup>63</sup> Durch die Kenntnis aller Determinanten ist es möglich, eine Zielgruppe und deren Lebensstil zu definieren.

---

<sup>61</sup> vgl. Das Parlament, Ausgabe 44-45/2006, S.4

<sup>62</sup> vgl. Das Parlament, Ausgabe 44-45/2006, S.7

<sup>63</sup> vgl. Balderjahn, Scholderer, 2007, S.100

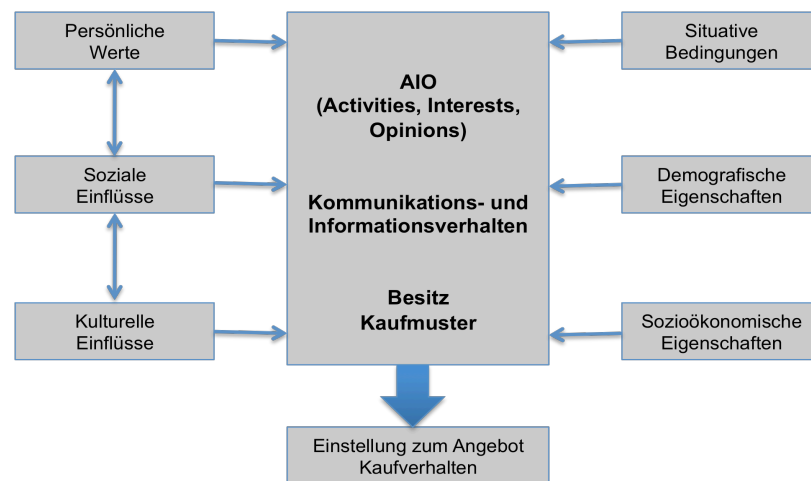


Abb. 7: In Anlehnung an: Trommsdorf: Konsumentenverhalten, 2009, S.195, „AIO“

Das „Activities and Attitudes-Lebensstilkonzept“ bzw. AA-Konzept von Hustad und Pessemier aus dem Jahre 1974 knüpft an das AIO-Konzept an, unterscheidet sich jedoch in wenigen Punkten. Der Lebensstil beinhaltet hierbei viele verbundene Einstellungen wie beispielsweise Einkaufen, Essen, Wohnen und Aktivitäten.<sup>64</sup> Durch diese Merkmale bekommt der Konsument ein spezifisches Profil. Es wird dann davon ausgegangen, dass z.B. eine Zielgruppe / Konsumenten einkaufen als Freizeitbeschäftigung sehen. Die meisten Lebensstilkonzepte unterstellen, dass sich die Lebensstile im Verlauf der Sozialisation herausbilden und ein Ergebnis aus kulturellen Einflüssen, Werten und Normen, persönlichen Motiven, Einstellungen, Erfahrungen, Ressourcen und der sozialen Position angesehen werden können.

Wenn alle Eigenschaften der jeweiligen Zielgruppen herauskristallisiert wurden, dann lassen sich verschiedene Zusammenhänge zwischen Einkommen und sozialer Schicht bilden. In Bezug auf die Nutzung von Konsumgütern, deren Verbrauchshäufigkeit sowie die verschiedenen Verhaltensweisen wie z.B. dem Medienkonsum, ergeben sich verschiedene Tendenzen<sup>65</sup>: Bei der Marktsegmentierung von Nahrungsmitteln, Getränken, Einkaufsverhalten und Fernsehkonsum sind die sozialen Schichten zur Analyse besser geeignet. Das Einkommen ist hingegen bei der Nutzung von Konsumgütern wie z.B. elektrischen Haushaltsgeräten, Softdrinks, Mixgetränken und scharfen alkoholischen Getränken besser geeignet. Eine Kombination aus Einkommen und sozialer Schicht wird bei der Verbrauchshäufigkeit von Make-Up, Kleidung, Autos und Fernsehgeräten gewählt.

<sup>64</sup> vgl. Pepels, 2001, S.257

<sup>65</sup> vgl. Kroeber-Riehl, Weinberg, 2008, S.596

### 3.2.2 Beispiel: Sinus Milieus

Das Sinus-Institut in Heidelberg erforscht den Wertewandel und die Lebenswelten der Konsumenten. Daraus entstanden die Sinus-Milieus. Die Gesellschaft wird in zehn Gruppen eingeteilt, unterschieden nach Lebensauffassung und Lebensweise. Vor allem werden die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum analysiert. Die Milieus werden in einer Grafik dargestellt. Dabei verdeutlicht die vertikale Achse die soziale Lage, also welcher gesellschaftlichen Schicht die einzelnen Milieus zuzuordnen sind. Die Grundorientierung von traditionell bis explorativ-postmodern wird in der horizontalen Achse aufgezeigt. Im Anhang 2 der Arbeit befindet sich ein Dokument, welches die Grafik der Sinus-Milieus und deren einzelne Kurzcharakteristiken enthält. Die folgende Übersicht geht kurz auf die Gewohnheiten in Bezug auf die Soziodemografie, die Lieblingsmarken sowie die Lieblingsmedien der einzelnen Charaktere ein, wobei die nachfolgenden Absätze die Charaktere genauer beschreibt.<sup>66</sup>

Milieu	Soziodemografie	Liebingsmarken	Liebingsmedien
<b>Konservativ-Etablierte</b>	Durchschnitt 49 Jahre, oft verheiratet und Kinder, qualifizierte/leitende Berufe, gut situiert, 36% haben über 3000 Euro monatlich	ING-DiBa, Mercedes, BMW, Bogner, Gardeur, Chanel No.19, Beck's Gold	Welt am Sonntag, Capital, Spiegel, Phoenix, n-tv, Arte, Online: Online-Banking, politische Nachrichten
<b>Liberal-Intellektuelle</b>	Durchschnitt 45 Jahre, oft verheiratet und Kinder, viele Selbstständige, bestverdienendes Milieu: 45% haben über 3000 Euro monatlich	Ing-DiBa, BMW, Lindt-Pralinen, Dior Addict, Bang&Olufsen, Joop, Giorgio Armani	Handelsblatt, Frankfurter Rundschau, Die Zeit, Arte, n-tv, ARD, Online: Online-Banking, Zeitung über Internet
<b>Performer</b>	Durchschnitt 41 Jahre, hoher Anteil Lediger, hohe Bildungsabschlüsse, viele in leitenden Positionen, 43% über 3000 Euro monatlich	Versace, Baldassarini, Jaguar, Thierry Mugler Angel, Bang&Olufsen, Sony, Apple	Handelsblatt, Grazia, Audio Video Foto Bild, Phoenix, Arte, n-tv, Online: Aktienhandel, Wirtschaftsinformationen
<b>Expeditive</b>	Durchschnitt 28 Jahre, viele Ledige und Singles, hohe Formalbildung, 40% in Ausbildung, gut situierte Elternhäuser	Replay, New Yorker, Manhattan Clearface, Land Rover, Tommy Girl, Comdirekt	Cinema, Prinz, Neon, MTV, Viva, Online: Musik-Download, Games, Podcasting
<b>Hedonisten</b>	Durchschnitt 39 Jahre, viele Ledige und Kinderlose, Angestellte und Arbeiter, leicht überdurchschnittliche Arbeitslosenquote, viele Azubis, Schüler, Studenten, durchschnittliches Einkommen	Closed, Wash&Go, Debitel, Rausch, Berliner Pilsener, Origins	Bravo, Computer Bild Spiele, Viva, Tele 5, RTL II, ProSieben, Online: Glücksspiele, Erotik
<b>Prekäre</b>	Durchschnitt 51 Jahre, viele Alleinlebende, niedriger Bildungsabschluss, Haushalts-Nettoeinkommen unter 1750 Euro monatlich, überrepräsentiert in Ost-Deutschland	Aldi (Haarpflege, TK-Produkte, Mobilfunk), Dacia, McNeal, Dunhill, Ottinger, Jacobs Meisterröstung	Super-illu, Glücks-Revue, Bild, QVC, Kabel 1, Online: Erotik, Kontaktbörsen, Job-Portale
<b>Traditionelle</b>	ältestes Milieu, Durchschnitt 65 Jahre, viele Rentner und Verwitwete, niedrige Formalbildung, Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen unter 2000 Euro	Opel, Lucia, Aldi, Tosca, Merci, Melitta-Café, Vorwerk, Volksbanken	Senioren-Ratgeber, Das Goldene Blatt, Hörzu, Dritte Programme, ZDF, ARD, QVC
<b>Bürgerliche Mitte</b>	Durchschnitt 52 Jahre, viele Verheiratete, mittlere Bildungsabschlüsse, wenig Akademiker, mittleres Einkommen	Opel, Escada, Otto Kern, Radeberger, Eismann, Tschibo, Hitachi	Welt der Frau, Mein schöner Garten, RTL Crime, ZDFm Super Illu, Online: Gesundheit, Sport, Rezepte
<b>Sozial-Ökologische</b>	breites Altersspektrum, 30-60 Jahre, fast 1/3 hat Abitur oder Studium, Schwerpunkt in den westlichen Bundesländern, mittlere bis gehobene Einkommen	Heine, Hess natur, Saab, Seborin, Hugo Boss Woman, Street One, Simyo	die taz, Öko-Test, Art, Phoenix, 3sat, Online: Fahr- und Flugplanauskunft, Politik
<b>Adaptiv-Pragmatische</b>	meist unter 40 Jahren, Frauen überrepräsentiert, mittlere bis gehobene Bildungs- und Einkommensklassen, 50% verheiratet, häufig noch ohne Kinder	C&A Young Collections, H&M, Lancome Miracle, JLO Glow, Artdeco, Seat	Instyle, Bravo Girl, Joy, Viva, Sat.1, Online: Shopping, Produktinfos, Auktionen

Abb. 8: In Anlehnung an: Werben und Verkaufen, Ausgaben 13-21/2011

<sup>66</sup> Absätze in Anlehnung an: Werben und Verkaufen, Ausgaben 13-21/2011

Das sozial gehobene Milieu besteht aus vier verschiedenen Charaktertypen. Die Konservativ-Etablierten werden z.B. auch als verdrängte Meinungsführer und christliche Opern- bzw. klassische Konzert-Gänger gesehen. Die Liberal-Intellektuellen hingegen sind in der Gesellschaft die toleranten Top-Verdiener und allgemein gesehen sehr weltoffen. Sie zeichnen sich durch ihre Leistungsbereitschaft, Durchhaltevermögen und Verantwortungsbewusstsein aus. Entschleunigung und Gleichgewicht zwischen Körper, Geist und Seele spielen in ihrem Leben eine große Rolle. Ein weiterer Charakter in dieser Gruppe sind die Performer, welche auf maximalen Erfolg aus sind. Dieses Milieu ist „ein global-ökonomisch denkendes, leistungs- und effizienzorientiertes Milieu mit hoher IT- und Multimedia-Kompetenz, das nach Karriere im Beruf, materiellem Erfolg und intensivem Leben strebt.“<sup>67</sup> Das letzte Milieu in der sozial gehobenen Schicht sind die Expositiven oder auch die kreative Avantgarde genannt. Sie sind das jüngste und soziokulturell modernste Milieu, sind mental und geografisch mobil und streben eine individuelle Selbstverwirklichung an.

Zu den Milieus der Mitte gehört vor allem die bürgerliche Mitte. Die verunsicherten Kleinbürger für die Fleiß, Zuverlässigkeit und Qualitätsbewusstsein eine große Rolle spielen, ist das Wichtigste, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen. Die adaptiv-pragmatischen hingegen sind etwas moderner. Sie sind auf der Suche nach dem Nützlichen. Das Internet spielt in ihrem Leben eine große Rolle und sie handeln meist angepasst und pragmatisch. Das letzte Milieu der Mitte besteht aus den Sozialökologischen, welche die kritischen Konsumenten, die der Umwelt zuliebe in Verzicht leben, darstellen. Sie engagieren sich für Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz, wobei sie stets eine kritische Sicht bezüglich der gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse haben.

Die letzte Gruppe von Milieus sind die Milieus der unteren Schicht bzw. die Unterschicht. Zu dieser Gruppe gehören unter anderen die Hedonisten. Nach dem Motto „Action statt Arbeit“ sind sie auf der ständigen Suche nach dem Kick. Für sie ist Freizeit das wahre Leben. Sie heben sich von anderen Milieus ab, indem sie sich mit Tattoos, Piercings, Dreadlocks oder flippigen Klamotten schmücken und sich weigern, Konventionen und Verhaltenerwartungen der Leistungsgesellschaft anzuschließen. Das prekäre Milieu hingegen gehört schon zu der benachteiligten Unterschicht, welche das wirtschaftlich, sozial und kulturell benachteiligte Milieu darstellt. Diese Gruppe ist mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments geprägt. Sie wollen meist dazugehören und signalisieren dies über ihren Konsum. Der letzte Charakter stellt das traditionelle

---

<sup>67</sup> Aussage des Geschäftsführers des Sinus Institutes Bodo Flaig

Milieu dar, welches meist schon im Rentenalter ist. Deren Lebensstil ist durch die Erfahrung des Mangels in der Nachkriegszeit geprägt. Es fällt ihnen schwer, mit der modernen Welt Schritt zu halten, da sie an ihrer alten, kleinbürgerlichen Welt mit Werten wie Pflichterfüllung, Anstand und Ordnung festhalten wollen.

### 3.3 Resultierendes Entscheidungsverhalten

Durch diese Einteilungen in soziale Schichten sowie verschiedene Milieus mit Lebensstilen und Wertevorstellungen gelingt es vor allem Marketing- sowie Werbexperten eine genauere und zielgerichtete Kundenansprache vorzunehmen. Die Kenntnis der genauen Vorstellungen der Konsumenten vereinfacht die Konzipierung von Werbung sowie den Zeitpunkt, wann und wo sie eingesetzt/geschaltet wird. Nicht jeder Verbraucher kann einem Milieu oder einer Schicht zugeordnet werden, wie bereits am Anfang des Kapitels beschrieben. Es gibt keine genauen „Prototypen“ und auch keine genaue Zuordnung zu den Modellen Homo oeconomicus oder Homo sociologicus. Dies resultiert auch aufgrund der hybriden Verbraucher.<sup>68</sup> Viele Menschen ordnen sich deswegen automatisch in ein gewisses Milieu ein, obwohl sie auch in gewissen Situationen leben und handeln wie ein anderes Milieu. Viele wechseln ihr Kaufverhalten, was es den Werbeexperten schwer macht, auf diese gespaltenen Verbraucher einzugehen. Dennoch gibt es verschiedene Tendenzen. Viele Menschen können, wie bereits im vorherigen Kapitel 3.2. erläutert, am Rand eines Milieus, zwischen Milieus bzw. sind zwei oder mehr Milieus gleichzeitig zugeordnet sein. Dies bestätigt die Annahme, dass der Mensch ein hybrider Verbraucher ist. Die starken Tendenzen zu einem Milieu bestätigen jedoch, in wie weit sich ein Vergleich zu den Modellen des Homo oeconomicus und Homo sociologicus ziehen lassen kann. An das Beispiel der Sinus-Milieus gelehnt, ist der Homo oeconomicus situiert in dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen, welche „sehr leistungs- und erfolgsorientiert als auch von Nützlichkeitsdenken“<sup>69</sup> geprägt ist. Durch die Entscheidung, sich nach dem Nützlichen bzw. nach der besten Alternative bei minimalem Aufwand zu entscheiden, sind sich die Adaptiv-Pragmatischen und das Modell des Homo oeconomicus sehr ähnlich. Das Milieu der Prekären, die sich durch teuren Konsum in eine soziale Schicht eingliedern wollen, gehören dagegen eher dem Modell des Homo sociologicus an. Die Konservativ-Etablierten, die sich fast nur in ihrem Milieu bewegen, ordnen sich hier ebenfalls ein. Diese fühlen sich untereinander wohl, möchten keinen anderen sozialen Schichten angehören und präsentieren dies durch teure Kleidung, Mitgliedschaften in Segel- oder Golfclubs sowie teuren Konsum-

---

<sup>68</sup> vgl. Kapitel 1.1

<sup>69</sup> Aussage Bodo Flaig, Geschäftsführer Sinus-Institut

gütern. Ein weiteres Milieu dieser Zugehörigkeit sind die Performer, welche stets auf maximalen Erfolg aus sind und diesen in Konsumgütern auch zeigen. Dieses Milieu versucht durch Prestige-Objekte wie Porsche, Laptop, Smartphone und teure Geschäftsreisen eine Darstellung des intensiven und erfolgreichen Lebens darzustellen, um bei Freunden dies vollends zu verkörpern. Die Milieus, die sich dem Modell des Homo sociologicus zuordnen können sind sehr unterschiedlich, gehen jedoch auf gleiche Weise mit dem Konsum um. Alle haben die Absicht, sich innerhalb ihrer sozialen Rollen oder Bezugsgruppen zu präsentieren, um Anerkennung in dieser Gruppe zu erhalten.

## 4 Anwendungsbeispiele

„Wahrnehmung ist nicht alles.  
Aber ohne Wahrnehmung ist alles nichts.“  
(alter Aphorismus)

Werbung dient zur symbolischen Darstellung des Produktes bzw. der Marke in Form von Produktabbildungen, Markennamen und/oder Markenzeichen.<sup>70</sup> Der Konsument soll durch die Werbung lernen, das Produkt oder die Marke als Symbol in emotionaler Weise wahrzunehmen bzw. zu erleben, um dadurch dem Marken- und Produktnamen eine emotionale Bedeutung zu geben. Es lässt sich dann die „Einstellung zu einer Marke durch emotionale Werbung – auch ohne jede Produktinformation – ändern bzw. verbessern“.<sup>71</sup> Die Werbespots im Fernsehen sollten mit aktivierenden Lernelementen wie z.B. Musik, Größe von Elementen, Schnitte oder Emotionen gestaltet werden.<sup>72</sup> Hierbei ist die Aktivierung der zentralen Inhalte des Spots sowie der Kernbotschaft der Marke wichtig. Durch die Schaffung einer Initial-Aktivierung werden die ersten Sekunden ausschlaggebend für die Beachtung des Spots. Akustische Signale aktivieren dann auch die Nicht-Hinblicker. Durch die zunehmenden komplexen und emotional geprägten Kaufentscheidungsprozesse wird ein hohes Involvement zum wichtigen Wettbewerbsfaktor.<sup>73</sup> Ein Autokauf ist in den meisten Fällen neben dem hohen Involvement somit auch ein extensiver Kauf, bei dem der Kunde aktiv nach Werbung für ein bestimmtes Modell sucht.<sup>74</sup> Besonders in der Automobilbranche orientieren sich Kunden an Marken. Die einzelnen, vom Unternehmen eingesetzten Kommunikationsinstrumente in der Unternehmenskommunikation wie PR oder Werbung sollten einen Beitrag zur Vermittlung der angestrebten Identität der Marke leisten.<sup>75</sup> Verhalten und Gesagtes sollten hierbei nicht voneinander abweichen.

Folgende Beispiele beinhalten drei Analysen verschiedener Werbespots der Automobilbranche, welche im Einzelnen beschrieben werden. Abschließend werden sie gegenüber gestellt und auf Basis der vorangehenden Kapitel weitestgehend mit Hilfe von Symbolen analysiert.

---

<sup>70</sup> vgl. Kroeber-Riehl; Weinberg, 2003, S.642

<sup>71</sup> vgl. Kroeber-Riehl; Weinberg, 2003, S.642

<sup>72</sup> vgl. Lachmann, 2003, S.54

<sup>73</sup> vgl. Esch, Armbrrecht, 2009, S.125

<sup>74</sup> vgl. Foscht; Swoboda, 2007, S.149

<sup>75</sup> vgl. Schweiger; Schrattenecker, 2012, S.115



## 4.1 BMW MINI

„Die Marke MINI wurde 2001 als erstes Premiumangebot im Kleinwagensortiment positioniert. Seither arbeitet die BMW Group als einziger Automobilhersteller weltweit mit seinen Marken BMW, Rolls Royce und MINI ausschließlich in Premiumsegmenten.“<sup>76</sup>

### 4.1.1 Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation

Der Spot beginnt mit einer Szene, in der ein blauer BMW Mini mit weißem Dach und weißen Rückspiegelkappen am Straßenrand parkt. Das Auto parkt vor einem Plattenladen mit dem Namen „Earwax“. Die Straßenlaternen sowie die Shop-Beleuchtungen sind an. Es ist später Abend und es ist zu vermuten, dass die Szene sich in einer größeren Stadt abspielt, da die Geräuschkulisse von hupenden Autos und Sirengeräuschen geprägt ist. Nun wird in den Plattenladen hereingefilmt und das Augenmerk auf einen Mann ca. Anfang 30 bekleidet mit Jeans, Jeanshemd und weißem T-Shirt gelegt. Er hat dunkle, lockige, etwas längere Haare und einen Vollbart. Während der Mann eine Platte betrachtet schaut er etwas hektisch auf seine silberne Uhr, winkt dem Verkäufer, als würden sie sich kennen und rennt mit der Platte unter seinem Arm auf die Straße zu dem soeben beschriebenen BMW Mini. Während dieser Szene setzt rockige Musik ein, die im Verlauf immer lauter wird.

Nun wird die Kamera auf die Reifen bzw. Felgen des Autos gelenkt, in denen der Schriftzug „MINI“ zu erkennen ist. Der Gesang eines Mannes in der Musik wird lauter. Das Auto fährt mit einem lauterem Motorengeräusch los und an einem gefülltem Restaurant vorbei. Auch dieses ist beleuchtet, mit den Farben rot und grün. Es wird nun wieder ein Reifen abgebildet, wobei diesmal ein Teil der Karosserie mit dem Schriftzug „ALL 4“ zu sehen ist. Im nächsten Moment wird das Auto von vorne gefilmt, die Scheinwerfer sind angeschaltet. Bei dem Überqueren einer Kreuzung weicht der BMW Mini einem, im Vergleich gesehen sehr großen Lastwagen aus. Von diesem Lastwagen ist allerdings nur der Kühlergrill in der Farbe rot und die vorderen großen Reifen zu sehen. Im nächsten Moment wird der BMW Mini von hinten gezeigt mit den roten Rücklichtern und im Vordergrund der rote Kühlergrill mit den Reifen des Lastwagens. Das Auto fährt in zügigen Tempo weiter die Straße entlang, um ein schmales Gebäude mit Treppen zu einer Doppeltür, an denen ein pink-grünes Plakat hängt. Durch die steile Kurve ist der BMW Mini nun komplett von der Seite zu sehen. Nach der Kurve wird zum ersten Mal der Fahrer im Auto gezeigt. Dieser befindet sich rechts im Bild. Es ist

---

<sup>76</sup> vgl. Esch, Armbrecht,, 2009, S.124

nur ein Teil des Lenkrades und sein Gesicht zu sehen. Im Hintergrund nimmt man verschiedene Lichter in rot und weiß wahr. Der Blick des Fahrers wandert – von vorne gesehen – nach rechts.

Im nächsten Augenblick sieht man eine Art Imbiss-Stand an der Straße, an dem ein Mann mit asiatischem Erscheinungsbild, grauem T-Shirt, schwarzer Jeans und dunkelgrauem Kopftuch steht. Der Imbiss hat im oberen Bereich Fahnen in den Farben blau, grün, rot und weiß hängen. Nun sieht man, wie der blaue BMW Mini zu diesem Imbiss fährt. Der Fahrer ist in Umrissen zu erkennen, da man durch das Fenster schauen kann. Das Auto lässt etwas an Geschwindigkeit nach. Der Mann am Imbiss-Stand gibt eine weiße Tüte direkt in die vom Fahrer ausgestreckte Hand durch das herabgelassene Fenster. Das Auto wird wieder beschleunigt und ist von der Rückseite zu sehen. Der Fahrer streckt nun wieder seinen Arm aus dem Fenster und streckt dabei den Daumen in die Höhe. Der Mann am Imbiss-Stand lächelt im Vordergrund des Bildes, wobei im Hintergrund das wegführende Auto etwas verschwommen zu sehen ist.

Das nächste Bild spielt sich im Inneren des BMW Mini ab. Es zeigt die Hand des Fahrers an der Kupplung, wobei hier deutlich die Beschriftung der sechs Gänge im Vordergrund zu sehen ist. Direkt dahinter ist die Armatur des Radios und der Klimaanlage mit einer roten, grünen und blauen Beleuchtung zu sehen. Der Fahrer schaltet in einen anderen Gang.

Nun sieht man, wie das Auto in eine Straße einfährt. In dieser Straße ist nur eine Mauer zu sehen, welche mit blauen, weißen und schwarzen Graffiti-Sprühungen besprüht ist. In den Sprühungen ist ein großes Lamm zu sehen, viele Kreise, die ineinander übergehen und eine Frau in einer Badewanne, die sich abstützend aus der Wanne herauslehnt und nach hinten, in Fahrtrichtung des BMW Mini schaut.

Folgend ist das Auto wieder auf einer anderen Straße von der Seitenansicht zu sehen. Es fährt in einer belebten Straße, in der renovierte Fabrikgebäude stehen. Diese haben große Eingänge zu beleuchteten Räumen, die einer Bar ähnlich sind. Der nächste Moment ist ähnlich mit der vergangenen Szene mit dem Lastwagen. In dieser Szene wird der BMW Mini jedoch an einer Kreuzung aufgehalten weiterzufahren, nämlich von einem anderen BMW Mini, der von rechts kommt, in braun mit schwarzem Dach und schwarzen Rückspiegeln. Das braune Auto kommt kurz auf der Kreuzung zum stehen, so dass das blaue Auto nicht weiterfahren kann. Es wird kurz der Fahrer des blauen Autos eingeblendet, der nicht sehr überrascht zu sein scheint. Jetzt bekommt der Zuschauer den Blickwinkel aus Sicht des blauen Autos zu sehen, nämlich auf den gerade kurz stoppenden und schnell weiterfahrenden braunen BMW Mini. Ein schneller Wechsel auf die andere Seite zeigt, dass der braune BMW Mini – aus Sicht des Zuschauers – nach links und der blaue nach rechts weiterfährt.

In den folgenden 4 Sekunden wird wieder nur der blaue BMW Mini gezeigt. Dieser fährt durch Straßen mit hohen modernen Gebäudekomplexen, welche teilweise nur aus Glas bestehen. Das Auto ist komplett aus der Ferne zu sehen. Es fährt weiter in engeren Gassen zwischen hohen Gebäuden mit wenig Licht und ist von der Seite durch ein Schaufenster, dann von oben und schließlich von vorne zu sehen. In der nächsten Szene fährt ein silberner Rollladen automatisch hoch. Der BMW Mini wird nun in ein wohnliches Loft mit einem Bücherregal, Bildern und Möbelumrissen eingefahren. Die Kamera zeigt jetzt vier Vasen auf einem Holzbrett, einen Plattenspieler neben Blumen, der von einem Licht angestrahlt wird und schließlich die bremsenden Reifen mit silbernen Felgen aus den Anfängen des Spots.

Im nächsten Moment sieht man den gleichen wohnlichen Raum etwas heller beleuchtet, den blauen BMW Mini von der Seite und Rückseite, aus dem der Fahrer aussteigt. Die Musik wird ausgestellt und man hört das Türenzuschlagen des Autos. Nun fährt der braune BMW Mini mit der Vorderseite neben den blauen. Der Mann schließt die Tür, schaut auf das braune Auto und zieht die Schultern nach oben. Die Kamera zeigt nun eine blonde Frau auch ca. Anfang 30 mit einem gelb-grünen Pullover, etwas geröteten Lippen, einem dunkelgrauen T-Shirt und schwarz-braunen Armbändern, die hinter einer Autotür steht und den Mittelfinger zeigt. Die Musik setzt nun wieder ein. Der Mann wird kurz eingeblendet, leicht auf den Boden blickend. Ein Geräusch des Klickens, wie wenn das Auto automatisch zugeschlossen wird, ertönt. Daraufhin lacht die Frau und dreht sich zur Seite. Abschließend sieht man einen schwarzen Bildschirm. Mittig auf der linken Seite ist das Mini-Logo zu sehen. Mittig auf der rechten Seite steht „MINI PACEMAN. DESIGN WITH BITE.“

### 4.1.2 Kategorien und Interpretation der Symbolik

Der Werbespot verbirgt viele verschiedene Symbole, die in den nachfolgenden Absätzen weitestgehend analysiert werden.

Die erste Szene spielt sich in einem Plattenladen ab, wobei ein Plattenspieler ziemlich zum Ende des Werbespots gezeigt wird. Eine Platte oder ein Plattenspieler wurden eigentlich nur früher verwendet und werden in der heutigen Zeit eher durch I-Pod's, MP3's oder CD's ersetzt. Heute wird ein Plattenspieler meist von DJ's verwendet, welche diesen in Verbindung mit einem Laptop nutzen. Das Wort „auflegen“ wird somit in Zusammenhang mit „Platten zum Musik auflegen“ verwendet. Es entsteht hier also eine Art Retro-Szene. Es ist zu vermuten, dass die männliche Hauptfigur entweder DJ ist oder einen Faible für Retro-Gegenstände hat. Die Szenen spielen insgesamt in einer urbanen und multikulturellen Großstadt, die von modernem Lifestyle und Kreativität geprägt ist. Dies lässt sich zum einen durch das belebte Nachtleben, die umgebauten Fabrikhallen, die gläsernen hohen Bauten sowie dem asiatischen Imbiss erklären. Dem

Zuschauer wird eine Großstadt präsentiert, die durch aktive Menschen und neuen kreativen Lebenswelten geprägt ist. Die vollen Restaurants und Bars, die Wand mit Graffiti-Sprühungen sowie die Loft-Wohnung sind eindeutige Indikatoren einer jungen urbanen Großstadtgesellschaft.

Außerdem werden viele Elemente der Körpersprache verwendet. In der ersten Szene wird durch den Blick auf die Uhr der Zeitdruck signalisiert. Das gegenseitige Winken und Nicken macht dem Zuschauer deutlich, dass die Hauptfigur mit dem Platteninhaber bekannt ist. Der hoch gestreckte Daumen hat eine Bedeutung der Zustimmung oder Zusage. Die weite Verbreitung durch facebook drückt es vor allem bei der jüngeren Generation einen positiven Gefallen bzw. „Gefällt mir“ aus. Das Zucken der Schultern drückt eine Gleichgültigkeit bezüglich einer Situation aus. Es kann jedoch auch bedeuten, dass man sich seiner Sache sehr sicher war und es klar ist, dass man gewonnen hat, als eine Art Ablehnung von Anerkennung. In der letzten Szene wird ein hervorgestreckter Mittelfinger, wobei der Handrücken zum Empfänger zeigt von der Frau zu der Hauptfigur gezeigt. Dies steht für Beleidigung. Aus dieser letzten Szenerie wird deutlich, dass das vermutliche Pärchen sich ein kleines Rennen aus Spaß geboten hat und der Mann der Gewinner ist. Durch das Lächeln der Frau ist zudem klar, dass ihre Mimik und Gestik von Ironie geprägt ist und es kein ernstzunehmendes Rennen war.

Die Kleidung der beiden Darsteller ist sehr modern und passend zum Typ gewählt. Es sind keine Anzeichen von Marken oder Profilierung zu sehen. Außerdem werden sie auch durch ihren lässigen Kleidungsstil sehr selbstbewusst dargestellt.

Der Lastwagen, der vor dem BMW Mini halt macht, könnte man im Zusammenhang mit der ähnlichen Szene mit den beiden Mini's bringen. Durch das Ausweichen bzw. schnelle zügige vorbeifahren des BMW Mini an dem großen Lastwagen wird eventuell auf die flinke und wendige Fahrweise aufmerksam gemacht. Die Lastwagen-Szene hat etwas von „David und Goliath“, wobei der Lastwagen Goliath und der BMW Mini David darstellen könnte. In der Situation mit beiden BMW Mini's konnte der blaue allerdings nicht ausweichen. Dort hat er eine Art würdigen Gegner vor sich.

Farben spielen außerdem eine große Rolle im Verlauf des Werbespots. Die immer wiederkehrenden Farben rot, grün und blau haben ihre eigenen Bedeutungen. Rot steht meist für Umbruch, Dramatik, Liebe, Gefahr, Aggressivität, Leidenschaft, starke Emotionen, Aufmerksamkeit und wirkt zudem polarisierend. Grün hingegen wird als harmonisch, beruhigend, jung, frisch und hoffnungsvoll gesehen. Die Farbe Blau wird meist als kühl, sachlich, seriös, sicher sowie vertrauenswürdig gesehen und mit positiven Assoziationen verbunden.

### 4.1.3 Interpretation

Der Werbespot ist eine Kurzgeschichte und bietet Einblick in das Großstadtleben einer modernen urbanen Stadt. Der Zuschauer weiß, dass es sich um eine Autowerbung handelt, da das Auto im Vordergrund gezeigt wird und einzelne Elemente des Autos fokussiert werden. Die verschiedenen Stationen der einzelnen Szenen zeigen dem Zuschauer außerdem, wie wendig und flink der BWM Mini sein kann.

Die Marke „Mini ist erfrischend anders – extrovertiert, spontan und in jeder Hinsicht ungewöhnlich. Mini ist Teil eines kosmopolitischen und selbstbewussten Lebensstils, offen für Neues.“<sup>77</sup> Wichtig ist es dem Mutterkonzern BMW, dass die Kunden die Marke alle gleich erleben. Dies spiegelt sich in der Markenpersönlichkeit und dadurch in den Medien, im Internet, im Verkaufsgespräch, bei der Probefahrt, im Service sowie in der Werbung wieder. Der soeben beschriebene Werbespot sagt zum Schluss: „Design with bite“. Genau diesen Biss möchte die Marke kommunizieren. Die Werbung zeigt, dass Mini für emotionales Design, Go-Kart Handling (das Ausweichen des Lastwagens und die schnelle wendige Fahrweise in engen Gassen) und Individualisierbarkeit der Ausstattung mit hochwertigen Materialien (die verschiedenen Ausführungen der Mini's) steht.<sup>78</sup>

Die sonst mehr sportliche, etwas konservative Marke BMW hat durch die Unter Marke Mini junge und jung gebliebene Kunden mit modernem Lebensstil gewonnen. Die weltweit wachsende Zielgruppe der modernen Milieus ist die Hauptzielgruppe der Marke Mini. Der Lebensstil ist international geprägt und gleicht sich länderübergreifend zunehmend an.<sup>79</sup> Die Ansprache in dem Werbespot gilt dieser Zielgruppe. Die Art der Darstellung des kosmopolitischen und selbstbewussten Lebensstils der Hauptdarsteller passt zu der Markenpersönlichkeit von Mini.

Angesprochen werden aus Sicht der Sinus-Milieus die Milieus der Liberal-Intellektuellen, der Performer sowie der Expeditiven angesprochen. Diese Milieus befinden sich alle in den sozial gehobenen Schichten. Die Liberal-Intellektuellen sind das bestverdienende Milieu und erfüllen dadurch den Anspruch ein Auto der Hochpreisklasse kaufen zu können. Außerdem gehört BMW zu der Lieblingsmarke<sup>80</sup> dieses Milieus, was somit eine Vertrauensgrundlage zu der Unter Marke Mini darstellt. Die

---

<sup>77</sup> vgl. Brandmeyer, Prill, 2004, S.128

<sup>78</sup> vgl. Brandmeyer, Prill, 2004, S.126

<sup>79</sup> vgl. Brandmeyer, Prill, 2004, S.19

<sup>80</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 15/2011, S.80

Symbole des urbanen Lebensstils, des Großstadtlebens, des Kleidungs- sowie des Wohnstils passen zu der weltoffenen, selbstbewussten, kosmopolitischen sowie kulturellen Lebenseinstellung der Liberal-Intellektuellen. Der Drang nach Selbstentfaltung ist in diesem Milieu stark ausgeprägt und kann durch die verschiedenen Variationsmöglichkeiten des Mini's umgesetzt werden. Deren Sinn für das Besondere wird symbolisch in dem Werbespot durch die Loftwohnung und die moderne Architektur des Stadtbildes wiedergegeben. Der asiatische Imbissstand, die Kommunikation zwischen der Hauptfigur und dem Asiaten kann auf ein ausländerfreundliches Bild hinweisen, das auch bei dem Milieu der Liberal-Intellektuellen ausgeprägt ist.<sup>81</sup>

Das Milieu der Performer verfügt ebenso über ein hohes Einkommen und ist meist in einer Großstadt anzutreffen. Dies passt zu der Symbolik der Großstadt und den modernen hohen Gebäuden. Deren Affinität zu Design und einem intensiven Leben wird BMW Mini durch die Symbolik der modernen Architektur, des Fahrerlebnisses und des pulsierenden Lebensstils gerecht. Das Milieu der Expeditiven stellt eine weitere Zielgruppe dar, welche meist über ein überdurchschnittliches Einkommen durch die gut situierten Elternhäuser verfügen.<sup>82</sup> Somit könnten sie sich auch einen BMW Mini leisten. Die meisten Menschen dieses Milieus haben kreative Berufe, was man auch bei dem Hauptdarsteller des Werbespots vermuten kann. Die „urbanen Hipster“<sup>83</sup> streben nach individueller Selbstverwirklichung, was auch hier durch die verschiedenen Variationsmöglichkeiten des Mini's umgesetzt werden kann. Der Werbespot verkörpert den Lebensstil dieses Milieus ziemlich genau. Die Expeditiven sind modisch, jung, flexibel und im Durchschnitt 28 Jahre alt, was der Hauptdarsteller ebenso verkörpert. Deren Flucht vor dem Mainstream wird durch die Symbole der modernen Lofts, dem urbanen Lebensstil und des Plattenladens dargestellt. Ihr Stil ist individuell und exklusiv<sup>84</sup>, was bei der Kleidung der beiden Mini-Fahrer ebenso zum Ausdruck kommt. Angesprochen werden allgemein sowohl junge als auch Menschen mittleren Alters und Menschen, die jung geblieben sind sowie einen individuellen modernen Lifestyle verfolgen, bzw. ein Individualitätsdenken haben.

---

<sup>81</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 15/2011, S.80

<sup>82</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 21/2011, S.54

<sup>83</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 21/2011, S.54

<sup>84</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 21/2011, S.54

## 4.2 Opel Adam

„Cool, elegant oder doch lieber sportlich? Das Stadtauto von Opel. Kein Mensch ist wie der andere, jeder ist einzigartig. Das gilt auch für den neuen Opel ADAM. Und das nicht nur wegen seinem modernen, kraftvollen Design und seinen coolen Farben: Dank der drei Ausstattungsvarianten ADAM JAM, ADAM GLAM oder ADAM SLAM sowie unzähligen Individualisierungsmöglichkeiten findest Du immer genau den ADAM, der zu Dir passt.“<sup>85</sup>

### 4.2.1 Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation

Der Spot fängt mit einer kurzen Einblendung einer Straße an, welche während des Fahrens aufgenommen wird. Es sind gelbe Streifen zu sehen. In der nächsten Sekunde wird die obere Hälfte des Gesichts einer jungen Frau von ca. 20 Jahren eingeblendet. Sie ist leicht dunkelhäutig, hat lockiges Haar und ihre Augen sind sehr stark in schwarz und grau geschminkt. Hinterlegt werden diese kurzen Einblendungen mit einer Art Trommelschlag. Der Bildschirm wird kurz schwarz.

Danach ist eine Steppenlandschaft mit einer langen Straße zu sehen. Ruhige klassische Musik wird eingespielt. Langsam kommt aus der rechten Seite ein dunkelroter Opel Adam mit weißem Dach auf die Straße gefahren, man sieht ihn erst nur von hinten. Das Szenenbild bleibt das gleiche, jedoch sieht man das Auto nun seitlich von vorne. Die Kamera filmt jetzt das Innere des Autos, wobei nur die Frau aus der Anfangsszene zu sehen ist. Sie ist nun kaum geschminkt, hat glattere Haare, trägt ein dunkelrotes Kleid, wobei die Schultern und Arme nicht bedeckt sind. Am Hals trägt sie eine runde Kette aus weißen, fast durchsichtigen Steinen. Sie sitzt auf dem Beifahrersitz, das Fenster ist heruntergelassen und die Frau stützt ihren Kopf auf ihren rechten angewinkelten Arm, der aus dem Fenster lehnt. Ihre Augen sind dabei geschlossen und der Wind weht etwas in ihren Haaren. Schließlich öffnet sie die Augen und lächelt etwas. Im nächsten Augenblick ist zu sehen, wie sie sich mit den Händen am Dach festhält, um ihren Körper aus dem fahrenden Wagen herauszutragen. Ihr oberer Rücken, ihr wehendes Haar und die Kette sind dabei zu sehen. Schließlich sieht man sie auf dem Fensterbrett lehnen und parallel zur Straße in den Himmel schauen. Die Haare wehen von dem Fahrtwind und das dunkelrote Kleid weht auf die Außentüre des ebenso dunkelroten Opel Adams.

---

<sup>85</sup> <http://www.opel.de/fahrzeuge/modelle/personenwagen/adam/index.html>

In der nächsten Szene ist das Auto wieder von der Rückseite zu sehen, wobei die Frau immer noch aus dem Fenster lehnt, allerdings nun nach vorne schauend, mit einer Hand nach oben gestreckt. Es ertönt eine Art Hupen und die Szene wird angehalten. Ein gelber Schriftzug erscheint: „EIN AUTO“. Rockige Musik ertönt und es wird in englischer Sprache von eins bis vier gezählt. Es kommt nun ein weiterer Opel Adam ins Bild, allerdings in weiß mit schwarzem Dach und neongelben Felgen, Kühlergrill sowie Außenspiegeln. Auf dem Dach des Autos mit den Füßen auf der Motorhaube sitzt die gleiche Frau aus der eben beschriebenen Szene, jedoch mit grauer enger Jeans, schwarzen Schuhen, neongelbem T-Shirt und schwarzer Lederjacke. Sie ist nun geschminkt wie am Anfang des Spots und bewegt sich im Takt der rockigen Musik. Ihr rechter Arm ist in der Luft, wobei kleiner Finger und Zeigefinger nach oben zeigen. Sie schreit vor Freude.

Die beiden Opel Adams fahren nun nebeneinander, beide mit der gleichen Frau auf dem Auto, nur mit anderem Styling. Sie schauen sich gegenseitig an und bewegen sich zu der Musik. Der Bildschirm wird schwarz und es erscheinen wieder Worte in gelb. Zuerst das Wort „TAUSEND“ und dann das Wort „MÖGLICHKEITEN“. Danach sind wieder beide Autos und beide Frauen zu sehen, die sich im rockigen Takt der Musik bewegen. Beide sind in der gleichen Position wie vorher, die Musik bleibt unverändert. Beide Autos werden nun von hinten gezeigt.

In einer weiteren Szene wird nun nochmals die gleiche Frau eingeblendet. Nun liegt sie jedoch auf einem schwarzen Dach eines Opel Adams und zeigt mit ihrer rechten Hand nach vorne. Sie trägt ein gelbes Kleid mit einer Art schwarzem BH, ist kaum geschminkt und hat die Haare zurückgebunden. Freude schreiend hält sie sich am Auto fest. Man sieht nun, wie das letzte Auto zu den anderen beiden hinten an fährt. Der dritte Opel Adam ist gelb mit einem schwarzen Dach. Es wird nun das gelbe Auto mit der lachenden Frau im gelben Kleid und gelben Schuhen von vorne gezeigt. Die fahrenden Autos werden kurz von oben gefilmt. Die Sonne geht langsam unter, da das Licht etwas gedämpfter und der Himmel etwas orangefarbener wird. Die drei Autos fahren von der Straße ab und wirbeln Sand auf, wobei die drei Frauen immer in den gleichen Positionen bleiben und zur Musik tanzen, sich bewegen, vor Freude schreien, jubeln und dabei zueinander schauen. Es werden immer wieder die verschiedenen Stylings der Frau gezeigt.

Schließlich wird alle zwei Sekunden drei Mal ein schwarzer Hintergrund eingeblendet in dem mit gelber Schrift immer nur ein Wort geschrieben steht: „FINDE“, „DEINEN“, „ADAM“. Nach dieser Einblendung sind noch einmal alle drei Autos in der Abendsonne im Staub des aufgewirbelten Sandes zu sehen. Die Autos fahren dann hintereinander von der Straße ab und die Kamera fährt etwas höher, sodass mehr Landschaft zu sehen ist. Im Vordergrund sind nun zwei Pferde mit jeweils einem Indianer auf einer An-



höhe zu sehen. Sie schauen beide auf die Autos mit den Frauen hinab. Als die Autos um die Anhöhe gefahren sind, sieht man einen Indianer mit einem roten Strich im Gesicht, Federn auf dem Kopf und Fransen um die Schultern, der ca. 50 Jahre alt ist. Er spricht in einer unbekannten Sprache, wobei ein Schriftzug in deutscher Sprache im unteren Teil des Bildes zu sehen ist: „Keine Sorge. Den ADAM gibt's auch in deiner Farbe.“ Der Mann zieht dabei die Mundwinkel nach unten. Die Kamera schwenkt auf den anderen Indianer, welcher größtenteils im Gesicht mit blauer Farbe bemalt ist. Er trägt ebenso Fransen an der Kleidung, ein Stirnband mit Federn und eine blau-weiße Kette. Auf das soeben gesprochene antwortet er mit „Yeah“ und dreht dabei den Kopf in die Richtung der vorbeifahrenden Autos.

Es erscheint wieder ein schwarzer Bildschirm mit gelber Schrift „ADAM“, einem grünen „&“ und wieder einem gelben „YOU“. Danach wird der ältere der beiden Indianer lachend am Steuer eines blauen fahrenden Opel Adams gezeigt. Die Kamera zeigt nun das weiße Dach des Autos, wo sich der jüngere der beiden Indianer befindet. Er hält sich, genau wie vorher die Frau im gelben Kleid an den Seiten des Daches fest, lachend und jubelnd. Das Auto wird abschließend von vorne gezeigt, wobei man hier sieht, dass es blau ist, ein weißes Dach und weiße Felgen hat. Es wird nochmals ein schwarzer Hintergrund eingeblendet. In gelber Schrift ist zu sehen: „ACHTUNG: Bitte die im Film gezeigten Szenen nicht nachmachen. Sie wurden mit Profis auf einer abgesperrten Straße gedreht. Kein Top-Model, Top-Indianer oder Top-Pferd kam zu Schaden.“ Nach diesen Sätzen wird das Opelzeichen in Silber eingeblendet mit dem Slogan in gelb: „Wir leben Autos.“ Diese letzte Einstellung dauert zehn Sekunden an.

#### **4.2.2 Kategorien und Interpretation der Symbolik**

Auch in diesem Werbespot spielt die Farbenlehre eine große Rolle. In der Anfangsszene wird auf dunkelrot gesetzt, was zu der klassischen Musik im Hintergrund passt. Rot wirkt eigentlich energisch und provokativ, wobei dies am Anfang eher nicht zutrifft, da eine ruhige entspannte Szene dargestellt wird. Dieser Eindruck wird dann aber verworfen, da ein plötzlicher Cut in der Musik ertönt und die ruhige Szene in eine sehr laute provokative verändert wird. Die drei Autos werden durch die Farben rot, gelb und weiß/neongelb mit der Kleidung des Models unterstützt. Jedes Auto hat das „passende“ Model auf dem Dach. Die Farben gelb und neongelb sind sehr untypisch für Autofarben, was wiederum sehr provokativ wirkt. Außerdem wecken sie Aufmerksamkeit, Lebensfreude und sind frisch, aktiv und jugendlich. Diese Indikatoren sprechen vor allem Menschen an, die gerade einen Führerschein haben und auf der Suche nach dem ersten Auto sind. Die Wahl der Musik im gesamten Spot wirkt ebenso provokativ, da man sich erst auf die klassische Musik einlässt und ein schneller Wechsel erfolgt. Sie ist sehr rockig, jedoch sehr speziell und laut, was auf Dauer den Zuschau-

er/Zuhörer stören kann. Die Mentalität, die dadurch vermittelt wird spricht außerdem ein Publikum an, das auf Spaß und Action bzw. Tanzen und Party aus ist.

Durch die immer wiederkehrenden schriftlichen Einblendungen wie „ein Auto“, „tausend Möglichkeiten“, „Finde deinen Adam“ und „Adam&You“ wird der Zuschauer in den Werbespot integriert und dazu aufgefordert sich mit dem Auto näher zu beschäftigen. Durch die im Endeffekt vier verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten des Autos bekommt der Zuschauer einen Einblick in die Vielfalt dieser. Opel weist den Zuschauer dennoch daraufhin, dass es „tausend Möglichkeiten“ gibt. Die Aussage wirkt etwas übertrieben, da es kaum so viele Farbmöglichkeiten geben kann. Wahrscheinlich sind hier eher die Kombinationsmöglichkeiten und die einzelnen Ausführungen gemeint. Eine solche Aussage lässt den Zuschauer dennoch neugierig werden. „Finde deinen Adam“ spricht den Zuschauer direkt an und fordert ihn auf, seinen persönlichen Adam zu finden. Dies setzt voraus, dass jeder Zuschauer seine Wunschfarben finden und auf seine Persönlichkeit übertragen kann. Klar wird diese Annahme auch durch die Szene mit den Indianern, welche auch zu ihren Farben das passende Auto finden. Es wird also deutlich, dass jede Persönlichkeit, auch wenn es eigentlich unvorstellbar ist, sein persönliches Auto findet. Die schriftliche Einblendung „Adam&You“ wird durch die Farben gelb und grün bekräftigt. Grün steht für die Hoffnung, wobei sich hier der Zuschauer eventuell Hoffnungen machen soll oder kann, um seinen Adam zu finden.

Der Name Adam ist ein weiteres Symbol. Zum einen wird das Auto als Gegenstand im Vorhinein personalisiert. Der menschliche Name wird gegeben und im Verlauf der Werbung sehr oft genannt, sodass die Zuschauer ihn sich besser merken können. Im hebräischen heißt „adam“ rot. Dies passt zu der ersten Szene, wobei hier die gewählte Farbe des Autos und Kleides rot ist. In der Bibel verkörpert Adam den Stammvater der Menschheit, da er von Gott aus Erde geschaffen wurde. Hierbei gibt es in der Bibel ein Wortspiel im hebräischen „adamah“, was übersetzt rote Erde heißt. Dies kann auf den Werbespot übertragen werden, da der komplette Spot in der Wüstenlandschaft von „Death Valley“ in Kalifornien stattfindet und die Erde dort teilweise auch rötliche Farben annimmt.

Die Wahl des Models in der Werbung basiert wahrscheinlich auf der Tatsache, dass die junge Frau „Germany’s next Topmodel 2013“ geworden ist. Die Sendung wird von Heidi Klum moderiert und auf ProSieben ausgestrahlt. Opel Adam war dieses Jahr einer der Sponsoren dieser Sendung. Durch die Bekanntheit des Models bei der jüngeren Generation wird diese auch hier klar angesprochen sowie mobilisiert, sich näher damit auseinanderzusetzen. Verwunderlich ist allerdings, warum nur ein Model in drei verschiedenen Styles eingesetzt wird, jedoch nicht drei verschiedene Typen von Mensch. Durch die „tausend Möglichkeiten“ sollte es doch möglich sein, verschiedene Menschen zu verschiedenen Autos zuzuordnen und nicht ein Model drei Mal umzusty-

len, um ein Gefühl von verschiedenen Charakteren vermittelt zu bekommen. Wahrscheinlich wollte Opel damit bezwecken, dass der Zuschauer wahrnimmt, obgleich es ein und das selbe Auto ist, verschiedene Ausführungen möglich sind, was bei einem Menschen ebenso der Fall sein kann. Mit verschiedener Kleidung, Schminke oder anderen Frisuren kann schnell ein anderer Eindruck gewonnen werden. Diesen Eindruck können sich die Käufer dann selbst auswählen.

### 4.2.3 Interpretation

Die Ausstattungsmöglichkeiten, welche am Anfang des Kapitels im Zitat genannt wurden („ADAM JAM, ADAM GLAM oder ADAM SLAM“) sind sprachlich eher der Jugendsprache zuzuordnen. Jam ist eine Abkürzung des Wortes Jamsession, was ein musikalisches Zusammenkommen von mehreren Menschen bedeutet, die freie Texte rappen und singen. Glam hingegen ist die Abkürzung von Glamour, kann jedoch auch in die Musikrichtung „Glam Rock“ eingeordnet werden. Slam wurde in den letzten Jahren immer populärer. Die eigentliche Übersetzung von slam ist zuschlagen/zumachen. Es wird jedoch häufiger im Zusammenhang mit „Poetry-Slam“ gebracht. Hier geht es darum, ein Gedicht zu rappen oder modern vorzutragen. Dies geschieht meist in einer konzertartigen Atmosphäre. Es wird hier durch sprachliche Mittel deutlich, dass eine junge Zielgruppe zwischen 16 und 25 Jahren angesprochen wird.

Opel wirkt durch den Werbespot sehr modern und konkurrenzfähig mit anderen modernen Kleinwagen. Die Zielgruppen bewegen sich hier nicht im Hochpreissortiment, sondern in der Mittelklasse, der für die Milieus der mittleren und unteren Mittelschicht erschwinglich ist. Durch die Wahl der Musik, des Topmodels und der verschiedenen Stylings werden eindeutig jüngere Menschen als Zielgruppe des Autos identifiziert. In den Milieus werden die Hedonisten am ehesten angesprochen, da sie nach dem Motto „Action statt Arbeit“<sup>86</sup> leben und sich mit den Szenen der lauten Musik und des Partyfeelings bzw. dem Gefühl von Freizeit identifizieren können. Durch die Auswahl an verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Ausstattung und Farbe werden die Hedonisten in ihrer Individualität und eigener „hauptsächlich anderen“<sup>87</sup> Verhaltensweise bestärkt. Das Milieu ist ständig auf der Suche nach „dem Kick, (...) Action und Thrill“<sup>88</sup>, was durch die wilden Autofahrten und gefährlichen Szenen in diesem Werbespot dargestellt wird. Außerdem gehört der Fernsehsender ProSieben zu den Lieb-

---

<sup>86</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 18/2011, S.67

<sup>87</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 18/2011, S.67

<sup>88</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 18/2011, S.67

lingsmedien<sup>89</sup> dieses Milieus, bei dem der Werbespot in der Sendung Germany's next Topmodel gedreht wurde.

Das traditionelle Milieu gehört heute zu den Opel-Fahrern<sup>90</sup>, da sie die Marke wahrscheinlich aufgrund ihrer Langlebigkeit und deutschen Werke schätzt. Jedoch spricht dieser Werbespot nicht die Traditionellen an. Durch die „Vater-Sohn-Szene“ der Indianer wird allerdings eine Art Empfehlung ausgesprochen. Die Traditionellen können sich so angesprochen fühlen, dass das Auto auch etwas für ihre Enkel wäre, die gerade einen Führerschein erworben haben. Das vorhandene Vertrauen ihrerseits zu der Marke Opel bekräftigt diese in ihrer Entscheidung, dass das neue moderne Auto von Opel ein passendes für ihre Enkel sei. Die bürgerliche Mitte ist außerdem eine Zielgruppe der Marke Opel.<sup>91</sup> Diese schätzen ebenso wie die Traditionellen deutsche Werte und deutsche Tugenden.<sup>92</sup> Auch hier spricht der Werbespot jedoch nicht die bürgerliche Mitte an, da die Symbole eher jüngere Menschen im Alter von Schülern, Studenten und Azubis mit einer Orientierung zu Spaß und Erlebnis ansprechen. Ebenso wie bei den Traditionellen wird hier wahrscheinlich eine Empfehlung ausgesprochen und die Menschen der bürgerlichen Mitte vertrauen darauf, dass der Opel Adam ein Auto für ihre Kinder, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit dem Milieu der Hedonisten angehören, wäre.

## 4.3 VW Beetle

„Sich neu erfinden. Nur wer Veränderungen zulässt, bleibt sich selber treu. Der Beetle ist seinen Rundungen entwachsen und präsentiert sich nun markanter, sportlicher und selbstbewusster.“<sup>93</sup>

### 4.3.1 Inhaltsanalyse der symbolischen Kommunikation

Der Spot beginnt auf dem obersten Punkt einer bergigen Straße. Die Musik im Hintergrund ist das Lied von den „The Monkees“ „I am a Believer“ aus dem Jahre 1966, jedoch von „Weezer“ aus dem Jahre 2010 gecovert, zu hören. Es scheint die Sonne und es ist blauer Himmel. Auf der linken und rechten Straßenseite ist jeweils ein Auto aus

---

<sup>89</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 18/2011, S.67

<sup>90</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 17/2011, S.49

<sup>91</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 20/2011, S.53

<sup>92</sup> vgl. Werben und Verkaufen, Ausgabe 20/2011, S.53

<sup>93</sup> <http://www.volkswagen.de/de/models/beetle/highlights.html>

den 60-er / 70-er Jahren zu sehen. Im Hintergrund sieht man Koffer und verschiedenes Gepäck immer näher kommen. Desto näher es kommt, desto mehr ist zu erkennen, dass es auf einem Autodach befestigt ist. Das Auto ist der Käfer von VW in dunkelrot. Die Szene gleicht einem Umzug. Im nächsten Moment ist eine Frau ca. Mitte 20 zu sehen, die sich aus dem hinteren Fenster des dunkelroten Käfers lehnt, um nach vorne zu schauen. Die Haare wehen dabei leicht im Wind. Jetzt ist der VW Käfer von der Rückseite zu sehen. Das Nummernschild ist deutsch, wobei man dies auch an einem Aufkleber in weiß mit einem schwarzen „D“ erkennen kann. Das Auto fährt durch eine Wohnsiedlung mit Familienhäusern und grünen Bäumen. An den Straßenseiten sind wieder Autos aus den 60-er Jahren zu sehen, wobei die Nummernschilder eher aus dem amerikanischen Raum stammen.

In einem plötzlichen Szenewechsel ist ein weißes Eckhaus unter einer Brücke zu sehen. Es befindet sich nicht in einer Wohnsiedlung. Ein braunes Auto, wieder ungefähr aus den 60-er Jahren fährt sehr schnell um die Kurve und wirbelt dabei Zeitungsblätter in die Luft. Es gleitet noch einige Meter über die Straße und fährt dann weiter geradeaus auf die Brückenunterführung zu. Einige Menschen stehen am Straßenrand und beobachten die Szene. Plötzlich kommt ein weiteres Auto – ein VW Käfer in weiß – mit einer kleinen roten Sirene auf dem Dach um die Ecke, um das vorherige Auto zu verfolgen.

Die Szene endet und es wird ein graues Eck-Wohnhaus abgebildet. Die Straße ist mit Kopfsteinpflaster ausgelegt. Am linken Rand des Bildes parkt ein schwarzer VW Käfer. Am rechten Rand des Bildes ist ein weiteres parkendes schwarzes Auto aus den 60-er Jahren zu sehen. Direkt auf der Ecke steht ein weißer VW Käfer. Auf einer Empore ist eine Person zu sehen. Am Hauseingang befindet sich ein Schild mit der Aufschrift „Fahrschule“. Man sieht nun, wie sich der weiße VW Käfer bewegt, jedoch in stockender Weise. Die Einstellung wird geändert und der weiße VW Käfer ist frontal zu sehen, mit zwei männlichen Personen im Innenraum. Am Steuer sitzt ein jugendlicher Mann, auf dem Beifahrersitz ein älterer Mann mit Schnauzer und schwarzem Hut. Über dem Nummernschild, was nicht zu sehen ist, befindet sich ein schwarzes Schild mit weißer Aufschrift „Fahrschule W.Konster“.

Bei einem erneuten Szenewechsel sind mehrere Menschen zu sehen, die einem Pärchen zujubeln und Blütenblätter auf sie werfen. Es scheint die Sonne und die Menschen haben sommerliche Kleidung an. Das Pärchen küsst sich vor einem blauen VW Käfer. Dieser hat weiße kreisrunde Blumen auf der Tür, welche aussehen, als wären sie mit weißer Farbe von Hand gemalt worden. Die Frau hat ein weißes knielanges Kleid, weiße Absatzschuhe und einen weißen Blumenstrauß in der Hand. Der Mann trägt einen hellblauen Anzug. Die Szene findet vor einem braunen Gebäude im Architekturstil der 60-er Jahre statt. Man sieht nun, wie das Pärchen in das Auto einsteigt

und davonfährt. Nun ist die Fingerfarbe deutlich zu sehen, da auf den Fenstern des Autos „Just Married“ geschrieben wurde und auf den restlichen Teil des Autos Blumen und mehrmals das Friedenszeichen. Am hinteren Teil des VW Käfers hängen weiße Bänder mit weißen Dosen, die beim Fahren klappern. Es wird nun deutlich, dass es sich um eine Hochzeitsszene handelt.

In einem weiteren Szenewechsel ist eine Schneelandschaft in den Bergen zu sehen. Ein eingeschneites Auto, was die Umrisse eines VW Käfers hat beginnt langsam loszufahren. Nur die Windschutzscheibe ist vom Schnee befreit worden. Hinter dem Auto ist ein Mann in Skikleidung zu sehen, welcher ein paar Skier auf den Schulter trägt. Als das Auto sich in Bewegung setzt, schaut dieser Mann hinterher.

Durch einen erneuten Szenewechsel ist nun eine Steppenlandschaft bei Sonne und blauem Himmel zu sehen. Ein grüner VW Käfer fährt von rechts nach links durch das Bild. An der Anhängerkupplung hat er dabei einen gelben amerikanischen Schulbus. Währenddessen fährt ein rotes Auto mit weißem Dach, ebenfalls aus den 60-er Jahren von links nach rechts. Sobald das rote Auto aus dem Bild ist, fährt die Kamera mit dem VW Käfer mit und zeigt ihn inklusive des gelben Schulbusses, bis klar zu erkennen ist, dass der VW Käfer diesen mit der Hilfe eines Seils abschleppt. Der Bildschirm wird nun schwarz und es wird für fünf Sekunden der Satz „Wer im früheren Leben gut war, wird im nächsten belohnt.“ eingeblendet. Ein weiterer Szenenwechsel zeigt nun eine Straße an einer Meeresküste. Ein weißer VW Beetle fährt von rechts nach links in das Bild. Sobald dieser in der Mitte angekommen ist, wird er ebenfalls für 5 Sekunden seitlich im Fahren gezeigt. Der Bildschirm wird nun wieder schwarz, eine weiße Schrift wird eingeblendet: „The 21st Century Beetle. [www.beetle.de](http://www.beetle.de)“. Nach 2 Sekunden ertönt der „VW-Gong“, das VW Zeichen erscheint mittig und die Wörter „VW. Das Auto“ erscheinen. Eine männliche Stimme sagt: „VW. Das Auto“.

### 4.3.2 Kategorien und Interpretation der Symbolik

Der Werbespot enthält ebenso eine Farbsymbolik. Jede der verschiedenen Szenen enthalten verschiedene Farben. In der ersten Szene wird ein Umzug mit einem dunkelroten VW Käfer dargestellt. Diese energische Farbe hebt sich von den restlichen Autos ab und signalisiert Aufmerksamkeit und Energie. Die darauffolgende Szene spiegelt eine filmreife Verfolgungsjagd wieder. Ein braunes Auto wird von einem weißen VW Käfer mit einer roten Sirene auf dem Dach verfolgt. Braun steht für Stärke und wird meist auch in Verbindung mit Dreck gebracht. Weiß steht hingegen für Reinheit, Puri-stik und wird als nobel angesehen. Die Sirene in rot ist hier eindeutig ein Warnsignal. Der VW Käfer steht hier also als Retter oder nobler Schützer und das andere Auto in braun als Gauner.

In der nächsten Szene wird ein Fahrschulszenario der 60-er Jahre dargestellt. Es spielt in einer deutschen Kleinstadt, was durch den bürgerlichen Eindruck und den wenigen Verkehr deutlich wird. Die Stimmung und die Autos sind alle in grau, schwarz und weiß gehalten. Schwarz vermittelt einen exklusiven teuren Charakter. Das Fahrschulauto ist weiß, was der Fahrschule zusätzlichen einen noblen Charakter verleiht. Das Hochzeitsszenario der nächsten Szene wird vor allem von den Farben blau und weiß geprägt. Blau steht meist für Verantwortung, Sicherheit und Vertrauen. Weiß ist sehr oft die Basisfarbe einer Hochzeit, da sie hier für die Wahrheit und Puristik steht. Die Szene in den Bergen besteht nur aus der Farbe weiß, wegen des vielen Schnees. Als Schlussszene mit dem VW Käfer wurde ein grüner VW Käfer als Abschleppwagen für einen gelben amerikanischen Schulbus genommen. Grün steht für Hoffnung und Ansehen, was in dieser Szene der VW Käfer verkörpert. Der Zuschauer ist erstaunt, was dieses Auto leisten kann und bringt ihm deswegen Ansehen entgegen. Für den Schulbus ist der VW Käfer ein Hoffnungsträger, der in der Not hilft. In der letzten Szene ist nun der VW Beetle zu sehen, nur von der Seite und komplett in weiß. In der heutigen Zeit sind weiße Autos wieder in Mode gekommen und der neue Beetle möchte sich eventuell dementsprechend als modern präsentieren.

Eine weitere Symbolik in diesem Werbespot sind die Motive der 60er und 70er Jahre. Diese werden in allen Szenen deutlich. In erster Linie sind meist andere Autos wie z.B. Chevrolets aus diesen Jahren zu sehen. Die Kleidung der Menschen ordnet sich ebenso in diese Zeit ein. Die Architektur, die vor allem in der Hochzeitsszene zu sehen ist, ist ein Motiv. In dieser Szene sind außerdem viele Friedenszeichen auf den VW Käfer gemalt worden, was eine Bewegung der 50er und 60er Jahre darstellt. Die Bewegung der 68er Jahre sowie der Wunsch und die Forderung nach Frieden und Völkerverständigung spielen hier eine große Rolle. Auch die aufgemalten Blumen sind ein Motiv der 60er/70er Jahre. Die Zeit war durch „Flower-Power“ geprägt. Die Symbolik der Freiheit ist ein weiterer Bestandteil des Werbespots. Der Zuschauer hat das Gefühl, dass man in diesen Jahren jede Lebenssituation mit dem VW Käfer meistern konnte und dadurch freier bzw. unbeschwerter war. Die Menschen verkörpern eine Art Lebensgefühl und eine Lebensfreude.

Die Einblendung des Satzes „Wer im früheren Leben gut war, wird im nächsten belohnt.“ wird für einige Sekunden gezeigt. Dies kann sich auf das Auto, als auch auf die Personen beziehen. Zum einen werden Szenen dargestellt, in welchen der VW Käfer als Retter (Schulbus), Lehrer (Fahrschule), Umzugshelfer (bepacktes Auto), Begleiter (Hochzeit) oder aber auch als „Alleskönner“ (Schneeberge) dient. In diesen Situationen war das Auto stets ein guter Begleiter, also „im früheren Leben gut“. Aufgrund dessen hat das Auto eine Belohnung im nächsten Leben verdient. Eine Parallele kann hier zu der Thematik der Reinkarnation gezogen werden. Die andere Sichtweise ist die der Person. Alle Menschen, die früher einen VW Käfer fuhren, waren gute Menschen,

deswegen sollten sie im heutigen Leben belohnt werden. Die letzten Sekunden werden dem eigentlichen Werbeträger gewidmet – der neue VW Beetle. Man sieht zum Schluss also die „Belohnung“. Fraglich ist, warum hier nur eine Perspektive gewählt wurde (seitliche Ansicht). Da es eigentlich um die Vermarktung und die Bekanntmachung des neuen Beetles geht, wird diesem nur wenig Beachtung geschenkt. VW setzt auf eine starke Wiedererkennung und Verknüpfung mit dem alten VW Käfer voraus. Dies spricht vor allem die Menschen an, die früher eine Verbindung zu diesem Auto hatten oder sogar in Besitz eines solchen Autos waren. Hierbei besteht eine Beziehung zwischen dem Konsument und der Marke, nämlich eine Art „Kindheitskameradschaft“<sup>94</sup>. Der VW Käfer galt als klassenlos, unkonventionell im Design, zuverlässig und erschwinglich für jeden. Die Erinnerung an frühere Zeiten bietet deswegen gewissen Trost und Sicherheit. Es kann allerdings auch die Menschen ansprechen, die in der heutigen Zeit nostalgisch Denken. Diese jüngeren Menschen möchten die ursprünglichen Werte leben und haben eine gewisse Nostalgie verankert. VW hat eindeutig versucht, diese Werte zu verbinden, indem sie neue Techniken mit nostalgischen Elementen verbündeten.

### 4.3.3 Interpretation

VW hat mit dem Werbespot des „21st. Century Beetle“ einen Spot geschaffen, der vor allem den VW Käfer bewirbt. Der Beetle kann ohne diesen nicht vermarktet werden, da VW im Marketing eine Art Wiedergeburt des VW Käfers anpreist. Der VW Käfer war eine Autolegende, wobei der neue VW Beetle eher einem Design-Objekt gleicht. Die Markenpersönlichkeit des VW Käfers war sehr stabil. Durch die Eigenschaften robust und langlebig wurde auch der lang anhaltende Werbeslogan „und läuft und läuft und läuft.“ geschaffen. Die daraus resultierende Markenbotschaft bestand aus Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen. Diese Markenpersönlichkeit ist nicht auf den neuen VW Beetle übertragbar. Es ist fragwürdig, warum man diesen auf die gleiche Art vergleicht. Der Name des Autos Beetle ist die einfache Übersetzung des damaligen Käfers. Dies wurde wahrscheinlich vorgenommen um internationaler, moderner und jugendlicher zu wirken. Das Verb im englischen „to be“ bedeutet „sein“. Auch das könnte in dem Wort als eine Art versteckte Botschaft enthalten sein.

Die VW Beetle Werbung spricht in erster Linie die Käfer-Liebhaber von früher und heute an. Verbraucher, die einen Käfer sehr lange hatten und sich mit den dargestellten Szenen identifizieren können gehören in diese Zielgruppe. Allerdings werden die Werte wie

---

<sup>94</sup> vgl. Baumgart, 2001, S.88



Robustheit und „erschwinglich für jedermann“ nicht mehr zu 100% verfolgt. Der VW Beetle wirkt durch das Design und die stylischen Elemente sehr verändert. Auf der Homepage [www.beetle.de](http://www.beetle.de) ist zu lesen, dass „kaum ein Auto die Menschen so fasziniert wie der Käfer. Jetzt ist die Ikone zurück, nur vielleicht anders als erwartet – kraftvoll, dynamisch und mit Ecken und Kanten. Denn auch für eine Ikone gilt: Nur wer sich verändert, bleibt sich treu.“ Es scheint eine Art Rechtfertigung zu sein, warum der VW Käfer sich verändern musste.

Eine neue Zielgruppe, für die dieses Auto keine direkte Verbundenheit darstellt, sind die Performer sowie die Expeditiven. Beide Milieus verfügen über das Geld und wollen sich über Statussymbole in der Gesellschaft präsentieren. Durch ihre modernen Werte verfügen sie außerdem über den modernen Lifestyle-Gedanken, den der neue Beetle mit sich bringt. Die Eltern des Expeditiven Milieus – welche wahrscheinlich die Konservativ-Etablierten repräsentieren – haben ebenfalls die Kaufkraft und das Denken für den Kauf eines VW Beetles. Diese Generation fuhr sehr wahrscheinlich in ihrer Jugend einen VW Käfer und würde sich für ihr Kind vorstellen, die Werte von früher wieder aufleben zu lassen. Aufgrund dessen würden sie ihren Kindern einen VW Beetle kaufen bzw. empfehlen. Wichtig ist die dahinterstehende Marke VW, die in Deutschland schon immer, auch durch den Golf ein gewisses Basis-Vertrauen in den Köpfen der Menschen hervorruft. Dieses Vertrauen geht automatisch in den neuen Beetle über und stellt einen wichtigen Wert in der Markenpolitik dar.

## 4.4 Fazit

Um die drei Werbespots miteinander zu vergleichen, sollten Gemeinsamkeiten aufgezeigt werden. Zum einen sind alle drei Autos nicht als Familienautos gekennzeichnet, sondern eher als Stadtautos für den alltäglichen Bedarf geeignet. Ein weiterer gemeinsamer Punkt sind die modernen Elemente in einer gewissen Design-Optik. Der nächste Punkt sind die Farben. Jedes der Autos enthält im Werbespot den Gedanken der Farbmöglichkeiten der Autos, wobei der Beetle nur in weiß erschien, wurde hingegen der Käfer in mehreren Farbvariationen aufgezeigt. Die Farben bei BMW Mini sowie bei Opel Adam ist eines der ausschlaggebenden Argumente für den Kauf der Autos. Die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten bieten vielen Käufern die Option auf eine eigene individuelle Ausdrucksweise in Gestalt des Autos. Dies ist für BMW Mini Kenner jedoch nichts neues, sondern eine Selbstverständlichkeit. Opel Adam nutzt diesen Gedanken ebenso, steht jedoch nicht im direkten Vergleich zu einem BMW Mini, da er auf eine andere Zielgruppe bzw. Preisklasse zielt.

Des weiteren ist der „Retro-Gedanke“ bei BMW Mini sowie bei Beetle vorhanden. VW nutzt diesen Gedanken ganz klar um den Beetle zu vermarkten, BMW Mini ist auch ein

früheres Kultauto gewesen, nutzt diesen Gedanken jedoch nicht in der Werbung bzw. Vermarktung des Autos. Der BMW Mini besitzt außerdem ein gutes Customer Relationship Management. Das Vermarktungskonzept ist stimmig, es gibt zahlreiche Werbespots und Zeitschriftenartikel, die Mini-Challenge, eine eigene Bekleidungsreihe, Sondermodelle und vieles mehr. BMW errichtete eigene Verkaufsräume für den Mini. Es wird hier deutlich, dass alles aufeinander abgestimmt ist, angefangen vom Personal, dem Design bis hin zur Musik im Verkaufsraum. Geht man in ein VW Autohaus, steht der Beetle zwischen anderen Modellen von VW, wie z.B. dem Polo, Golf, Passat, Geländewagen etc.. Es wird in der Beetle-Werbung ein gesonderten Blickwinkel auf das Auto in Bezug auf den früheren Kult um das Auto gelenkt. Dies macht die Markenpersönlichkeit etwas undurchsichtig, da der Zuschauer immer erst den alten Käfer im Hinterkopf behält und sich nicht voll und ganz auf das neue Auto konzentrieren kann.

In allen drei Werbespots wird deutlich, dass die Unternehmens- bzw. Markenkommunikation gezielt auf die jeweiligen verschiedenen Milieus abgestimmt ist. Durch die Symbolik wird auf die jeweiligen Charaktere eingegangen, wobei sich andere Milieus dabei nicht angesprochen fühlen. Auffallend ist, dass nicht auf den Nutzenfaktor der Autos eingegangen wird. Es wird lediglich der Zusatznutzen angesprochen. Wie bereits in Kapitel 3.1.2. angesprochen, sind die emotionalen Zusatzreize ein wichtiger Grund für die Wahl der Marke, da die Marken auch als Selbstdarstellung genutzt werden. Somit kann dem individuellen Geschmack, einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit oder sozialem Status Ausdruck verliehen werden. Die Werbespots zielen genau auf diese Art von Zusatzreiz ab. Die Zuschauer identifizieren sich nur durch die emotionalen Symbole mit einem Werbespot. Die Nutzenargumente werden außen vor gelassen, sodass der Zuschauer keine Informationen über einen Nutzen des Autos informiert wird. Dies könnten z.B. der Benzinverbrauch des Autos, die Schnelligkeit, die Sicherheit und der Preis sein. Alle Faktoren, auf die der Käufer eines Autos eigentlich achtet. Es wird hier deutlich, dass nur die normativen Wünsche der Konsumenten aktiviert werden und die Verkörperung von Lebensstilen der Milieus in den Werbespots dargestellt werden.

## 5 Fazit

Das Management von Marken ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings in Unternehmen. Es hilft nicht nur der Verkaufsförderung von Marken, sondern beschäftigt sich vor allem mit den Konsumenten dieser. Dabei gilt es auf bestimmte Determinanten zu achten.

Die Markenpersönlichkeit spielt eine wichtige Rolle. Sie formt das Auftreten, das Erscheinungsbild und die Käufer der Marke. Wenn diese gut ausgearbeitet wurde, schafft es eine Marke eine emotionale Bindung zwischen der Marke und den Nachfragern aufzubauen. Dies spiegelt sich im Verhalten der Konsumenten wieder, die oftmals ihren Produkten auch einen Namen geben. Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens bzw. der Markenpersönlichkeit geht mit den Mitarbeitern einher. Diese sollten in jedem Fall die Persönlichkeit nach außen und innen tragen.

David A. Aaker erschuf ein Modell, das fünf verschiedene menschliche Eigenschaften enthält. Es lässt sich auf jede Marke anwenden und wird als Persönlichkeitsskala gesehen. Mit den Eigenschaften Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit sieht Aaker diese „Big Five“ als Gesamtheit von menschlichen Eigenschaften. Hier wird nochmals deutlich, welche Bedeutung die Eigenschaften einer Marke im Vergleich zum Konsumenten haben. Es ist also sehr wichtig, eine starke Markenpersönlichkeit vorzuweisen, denn dadurch wird die Beziehung zu den Konsumenten aufgebaut und ein Übergang zu der Markenidentität geschaffen. Das Markenprodukt kann sich durch die Emotionalisierung ebenfalls besser verkaufen.

Welche Beziehung zwischen der Marke und dem Unternehmen besteht spielt außerdem eine Rolle für die Konsumenten. Wenn eine Desintegration vorliegt, eine Trennung von Marke und Unternehmen, ist es für den Kunden unklar, welches Unternehmen sich hinter der Marke verbirgt. Somit sollte das Unternehmen eine gute Markenpersönlichkeit aufbauen, unabhängig von der Situation des Unternehmens, um die Marke am Markt konkurrenzfähig machen zu können. Liegt eine Isolation vor, sind mehrere Marken von einem Unternehmen getrennt. Dies bringt Vorteile für das Unternehmen, da dies mehrere Märkte gleichzeitig abdecken kann und somit eine gegenseitige Stützung der Marken erzeugen kann. Wenn ein Unternehmen und die Marke eine Einheit bilden nennt man dies Identität. Die Konsumenten können sich hier durch die einheitliche Aufmachung an der Bekanntheit des Unternehmens orientieren und somit eine erste Vertrauensbasis für die Marke schaffen. Falls die Verbundenheit von Marke und Unternehmen vorliegt, nennt man dies Integration. Die Konsumenten werden hier dauernd auf den Zusammenhang von Marke und Unternehmen hingewiesen und können dies auch beim Kauf nicht übersehen. Dies kann sich, wenn die Kunden eine ne-

gative Assoziation zu dem Unternehmen haben, auch auf die Kaufentscheidung im Negativen auswirken.

Die Markenpersönlichkeit, wie auch die Markenidentität sind für eine stabile und wert-haltige Marken-Kunden-Beziehung verantwortlich. Zu der Markenidentität zählen De-terminanten wie das Logo, die Gebäudearchitektur, die Produkte, Personen, Verhaltensweisen, Kommunikationsprozesse und das Erscheinungsbild. Diese sind immer in Verbindung mit der Markenpersönlichkeit zu sehen.

Eine Markenpersönlichkeit sollte weitestgehend mit der Persönlichkeit eines Konsu-menten übereinstimmen. Wohingegen die Identität einer Marke gleiche Vorstellungen bei den Bezugsgruppen hervorrufen und zwischen diesen nicht variieren sollte, da ein einheitliches Image bei den Konsumenten geschaffen und gefestigt werden sollte. Die Identität ist hierbei die Aktionsebene, da sie aktiv seitens des Unternehmens geändert werden kann. Das Image hingegen ist die Wirkungsebene, da die Identität bei den Konsumenten eine Wirkung hervorruft. Es wird von den Konsumenten wahrgenommen und dadurch wird eine Marke bevorzugt oder nicht. Ein Image sollte immer einheitlich sein, wobei es ein Abbild der Wirklichkeit von einer Person ist und somit nicht einheit-lich sein kann. Jeder Mensch hat andere Wertevorstellungen und sieht somit ein Un-ternehmen oder eine Marke psychisch, sozial und kulturell auf eine andere Art und Weise. Die Vorstellung von Unternehmen, bei jeder Bezugsgruppe ein gleiches Image zu schaffen kann somit nicht erfüllt werden. Wenn sich jedoch die Identität mit den Zielgruppen deckt, kann ein gewünschtes Image hervorgerufen werden, genau wie bei der Deckung der Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit der Konsumenten.

David A. Aaker hat auch hierzu ein Modell geschaffen, das die Merkmale der Identität einer Marke erfassen soll. Es beschreibt das Wesen der Marke bzw. die Markenessenz als zentrale Identität dieser, im Sinne der internen Anspruchsgruppen. Diese wirkt sich auf die Kern-Identität der Marke aus, welche definiert, was sie dem Kunden als Marke bieten kann. Darauf wirkt die erweiterte Identität, welche die Marke in verschiedenen Weisen darstellt: Sie wird als Produkt, als Organisation und als Symbol repräsentiert. Diese werden somit als Eigenschaften bzw. Merkmale der Identität beschrieben.

Durch das Schaffen einer einheitlichen Markenidentität kann ein erster Grundstein für das Vertrauen von Konsumenten in eine Marke geschaffen werden. Bei diesem Ver-trauen ist die grundlegende Frage, ob der Kunde sich auf die Marke verlassen kann. In wie fern profitiert der Kunde also beim Kauf der Marke und warum. Es ist die Aufgabe des Markenmanagements, das Nutzen der Marke dem Kunden zu vermitteln, um so eine Basis des Vertrauens zu schaffen. Wenn der Kunde weiß, welchen Nutzen und Wert die Marke für ihn verkörpert bzw. darstellt, wird er eine Kaufentscheidung treffen. Falls diese zu Gunsten der Marke ausfällt, wird der Kunde die Marke evtl. regelmäßiger

nutzen. Somit werden seine Erwartungen erfüllt und Vertrauen zur Marke aufgebaut. Durch Vertrauen sinkt ebenso das Kaufrisiko des Kunden, was zu einer wahrscheinlicheren Nutzung der Marke führen kann. Hierbei wird das Vertrauen durch externe Faktoren wie Empfehlungen von Bezugsgruppen, Beratungsgesprächen oder Werbung aufgebaut.

Das Vertrauen in ein Unternehmen hingegen wird mit anderen Indikatoren gemessen. Bei vielen Unternehmen steht der CEO als Markenbotschafter und Bezugsperson für die Kunden in der Öffentlichkeit. Wenn dies ein authentischer Vertreter des Unternehmens ist, ist er oftmals auch ein Imageträger für die Kunden. Es ist wichtig, dass dieser die Werte und Normen des Unternehmens nach außen vermittelt und lebt, denn dadurch schätzt die Führungsebene die Werte der Marke und somit auch die Mitarbeiter. Bei einem traditionsreichen Unternehmen werden diese Aufgaben meist von Familienmitgliedern übernommen und wirken dadurch noch authentischer in den Augen der Kunden. Wenn eine derart bedeutende Person eines Unternehmens in der Öffentlichkeit ein gutes Bild abgibt, werden die Kunden eher Vertrauen zu einem Unternehmen aufbauen, da es das Unternehmen in gewisser Weise transparenter macht. Beispielhafte Imageträger der heutigen Zeit sind z.B. der verstorbene Apple Gründer Steve Jobs, die Modeschöpferin Jill Sander und der Unternehmer Claus Hipp.

Gute Eigenschaften und eine hohe Leistungsfähigkeit sind die Basis für ein Vertrauen in eine Marke und ein Unternehmen. Das Preis-Leistungsverhältnis sollte auf jeden Fall angepasst sein, um bei den Kunden glaubwürdig zu bleiben und Bewunderung von potentiellen Kunden zu erfahren. Diese Bewunderung erhöht die Kaufbereitschaft und dadurch den Absatz einer Marke bzw. eines Produktes. Durch soziales und ökologisches Engagement schafft eine Marke/ein Unternehmen es in der Öffentlichkeit auf Bewunderung zu stoßen. Es sollte jedoch in jeder Hinsicht auch hier glaubwürdig und transparent für die Kunden dargestellt werden, sodass das Vertrauen der Kunden nicht gebrochen wird und die Bewunderung anhält.

Das Markenmanagement lässt sich wie folgt auf die beiden wissenschaftlichen Modelle des Homo oeconomicus und Homo sociologicus anwenden. Der Homo oeconomicus würde ein Produkt nicht nur wegen seines Markennamens bzw. seiner Zugehörigkeit zu einem Unternehmen kaufen. Vielmehr würde dieser – ungeachtet der Marken – eine Nutzenanalyse vornehmen und diese nach dem höchsten Nutzen für ihn auswerten. Er würde also auf die materiellen Anreize, wie die billigste Alternative Wert legen. Dem Modell des Homo sociologicus hingegen kommen verschiedene soziale Rollen im alltäglichen Leben zu, was einen gewissen Druck auf ihn ausübt, sich durch Marken eingliedern zu wollen. Um den Nutzengedanken mehr definieren zu können ist es wichtig, das Markennutzen und den Markenwert für Kunden sowie Unternehmen darzustellen. Grundsätzlich wird das Markennutzen von der Markenpersönlichkeit geformt. Die Ei-

enschaften einer Marke können somit die Persönlichkeit als auch das Nutzen für den Kunden oder das Unternehmen darstellen. Das jeweilige Nutzen differenziert sich jedoch voneinander. Einem Unternehmen nutzt ein hoher Markenwert in erster Linie als ökonomisches Ziel. Bis es zu einem hohen Markenwert kommt, sollte sich das Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden. Hier ist es vor allem wichtig, Differenzierungen im Angebot vorzuweisen, um die Kunden länger an sich binden zu können. Wenn ein gewisser Kundenstamm vorhanden ist, kann ein Unternehmen mit einer erhöhten Planungssicherheit arbeiten, um so zukunftsdenkend zu agieren. Dadurch kann eine Präferenzbildung am Markt entstehen und Kunden können eher gebunden werden. Dies garantiert attraktive Wachstumspotentiale auf neuen Märkten. Aus Kundensicht zählt in erster Linie die Befriedigung derer Bedürfnisse. Ein Zusatz ist hierbei der emotionale Zusatzreiz einer Marke, der zur Selbstdarstellung dient, was nun wieder zu dem Modell des Homo sociologicus führt. Dieser kauft eben genau aus diesem Grund eine Marke. Marken signalisieren im Allgemeinen und vor allem in seiner Sicht die Zugehörigkeit zu einer Gruppe in der Gesellschaft. Das Modell des Homo oeconomicus hingegen sieht dies nicht so, dieser kauft immer nach dem Nutzenprinzip, welchen Nutzen die Marke für ihn im ökonomischen Sinne trägt.

Welche Dimensionen das Markennutzen annimmt, wird im Involvement begründet. Das High-Involvement beschreibt Käufe mit hohem finanziellem, sozialem und psychologischem Risiko. Es besteht außerdem ein hohes Aktivierungsniveau, eine intensive Informationssuche und ein hohes soziales, finanzielles sowie psychologisches Kaufrisiko. Dies könnte z.B. bei einem Autokauf der Fall sein. Ein Low-Involvement hingegen beinhaltet eine oberflächliche Informationsverarbeitung und kein hohes Kaufrisiko. Es handelt sich meist um Produkte des täglichen Bedarfs wie z.B. Eier, Zucker oder Butter. Die Kaufentscheidung wird in den meisten Fällen zugunsten der akzeptablen Produktalternative getroffen. Das High- und Low-Involvement lässt sich auch auf das Zusatz- und Grundnutzen übertragen. Bei einem hohen Kaufrisiko fließt oftmals die Komponente des Markennutzens mit ein, was meist bei Statussymbolen der Fall ist. Der Kauf eines Automobils wird als preissensibel aus Kundensicht gesehen. Wenn der Kunde jedoch ein hohes Zusatznutzen bei diesem Kauf erfährt ist er dazu bereit, mehr Geld für das Automobil auszugeben, da dann der emotionale Zusatznutzen vorhanden ist und das Kaufrisiko sinkt. Dieser Zusatznutzen kann z.B. eine individuelle Beratung, gute Finanzierungsmöglichkeiten, Kundenevents oder die kostenlose Bereitstellung eines Ersatzfahrzeuges während der Werkstattzeit sein. Wenn der Kunde eher zu ökonomischem Denken tendiert bzw. sich mit dem Modell des Homo oeconomicus identifiziert, ist für ihn das emotionale Zusatznutzen unerheblich. Dieser Konsument vergleicht die Autos ausschließlich nach dem Nutzenprinzip, ohne emotionale Hintergründe und Statusgedanken.

Das Konsumentenverhalten ist bei jedem Menschen von mindestens drei relevanten Determinanten geprägt: der persönlichen, der sozialen und der kulturellen Determinante. Diese sind von Mensch zu Mensch verschieden und variieren in den Ausführungen bzw. Denkweisen. Geprägt werden diese Determinanten von den sozialen Schichten. Diese unterteilen sich in eine soziale Oberschicht und obere Mittelschicht sowie in eine soziale Unterschicht. In den verschiedenen Schichten variieren auch die Determinanten des Konsumentenverhaltens. Durch soziale Milieus und Lebensstilgruppierungen kann eine Erklärung des Konsums stattfinden. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu wird durch ähnliche Weise der Interpretation und Gestaltung der Umwelt der Konsumenten gesehen. Um die Zielgruppe zu erreichen, kann ein Muster der Lebensführung zur Hilfe gezogen werden. Dies gliedert sich in beobachtbare Aktivitäten der Konsumenten, ihre emotionalen Interessen sowie ihre kognitiven Meinungen. Um die Zielgruppen genauer zu definieren gibt es die Sinus-Milieus, welche die Gesellschaft in gewisse Milieus einteilt. Zu den sozial gehobenen Milieus gehören in diesem Fall die Konservativ-Etablierten, die Liberal-Intellektuellen, die Performer sowie die Expeditiven. Die Milieus der Mitte gliedern sich in die Bürgerliche Mitte, die Adaptiv-Pragmatischen sowie die Sozialökologischen. In die Milieus der unteren Schicht werden die Hedonisten, das prekäre Milieu sowie die Traditionellen eingeordnet. Eine genaue und gezielte Kundenansprache kann somit durch die Einteilung in soziale Schichten bzw. in verschiedene Milieus erfolgen. Der Konsument von heute ist ein hybrider Verbraucher und kann deshalb sehr schwer eingeschätzt werden. Durch diese Einteilung kann eine genaue Abschätzung von Markeneinkäufen vorgenommen werden, um die Kommunikation der Marken zu vereinfachen.

Die Anwendungsbeispiele der vorliegenden Bachelorarbeit wurden auf Basis der symbolischen Markenkommunikation der Autos BMW Mini, Opel Adam und VW Beetle analysiert. Durch die soeben beschriebene Einteilung von Konsumenten ist hier eine abgezielte Markenkommunikation auf verschiedene Milieus zu sehen. Ein Autokauf ist neben dem High-Involvement auch ein extensiver Kauf, was den Kunden bei Interesse affiner zu Automobil-Werbungen werden lässt. Die wichtigen Symbole der drei Werbespots werden in den nächsten Absätzen beschrieben. Die Frage in wie weit die Markenkommunikation auf den Konsumenten abgestimmt wird, beantwortet sich hier.

Eines der Symbole der BMW Mini Werbung ist die urbane, multikulturelle Großstadt. Sie wird in vielen verschiedenen Facetten gezeigt. Der damit verbundene Lifestyle und die Kreativität werden z.B. durch Bars, Restaurants und Graffiti Wänden gezeigt. Die alten Fabrikhallen, die zu neuen Wohnräumen und Geschäften umgebaut wurden unterstreichen dies. Außerdem spielt in diesem Werbespot die Körpersprache und die Farben eine große Rolle. Der Kleidungsstil der Hauptdarsteller verkörpert ebenso eine Kommunikation der Marke. Konsumenten, die diesen Symbolen entsprechen, fühlen sich von der Markenkommunikation angesprochen. BMW Mini spielt mit der Symbolik

„aus alt mach neu“, jedoch in moderner Weise. Dies kann ein Bezug zu dem früheren Mini darstellen, der von BMW aufgekauft wurde. Die Werbung macht jedoch dem Zuschauer in keiner Weise klar, dass der BMW Mini eine Art „Wiedergeburt“ des alten Minis ist. Die Markenkommunikation von Opel Adam beinhaltet eine andere Symbolik. Hier wird der Zuschauer direkt mit „Du“ angesprochen, wobei die Sprache im Allgemeinen eine wichtige Determinante bildet. Der Kleidungsstil sowie die Farben rücken auch hier in den Vordergrund. Ein weiteres Symbol ist die Musik, das dazugehörige Tanzen und „Partygefühl“, welche sehr dominant und laut im Vordergrund wirken. Die Wahl des Models (Germany's next Topmodel 2013) spricht für ein weiteres Symbol. Hier kann eine Parallele zu der Zielgruppe des Opel Adams gezogen werden. Diese schauen meist auch den Sender der Casting-Show ProSieben und können sich mit dem Model identifizieren. Anders die Werbung des VW Beetle. Dieser enthält vor allem die Symbolik der 60er Jahre bzw. der Vergangenheit. Diese wird durch die Symbolik der Farben, Musik, Architektur und Flower-Power unterstrichen. Es werden frühere Lebensereignisse mit dem damaligen Vorgänger des VW Beetle (VW Käfer) als Kurz-Geschichten erzählt und ein Gefühl von Freiheit vermittelt. Diese Markenkommunikation soll den Zuschauer an „damals“ erinnern und es auf die heutige Zeit projizieren, mit dem neuen veränderten VW Käfer. Es ist hier klar zu sehen, wie VW mit dem Retro-Gedanken spielt und ihn als Unterstützung in der Werbung eines neuen Autos hinzuzieht. Der neue VW Beetle kann nicht ohne den alten VW Käfer beworben werden und es besteht in der Markenkommunikation immer eine direkte Verbindung miteinander.

Die Werbespots kommunizieren in keiner Weise, welche Vorteile das jeweilige Auto mit sich bringt. Der Zuschauer erhält keine Informationen über die Nutzenfaktoren eines Autos wie bspw. Verbrauch, Preis, Finanzierungsmöglichkeiten und detaillierte Ausstattungsmöglichkeiten. Es wird also deutlich, dass bei den drei vorliegenden Automobilwerbungen ausschließlich auf die emotionalen Zusatznutzen der Zuschauer eingegangen wird. Diese werden bei BMW Mini in Form von einer schnellen, wendigen Fahrweise, einem modernen Style, dem sechs Gänge Getriebe und der individuellen Farbausstattung dargestellt. Opel Adam spielt mit dem Freiheitsgefühl, den verschiedenen individuellen Farbausstattungen und dem Spaß- und Erlebnisfaktor als emotionales Zusatznutzen. Der Werbespot des VW Beetle hingegen zählt allein auf das Image des alten Käfers, welcher nun als Reinkarnation in Form des Beetle erscheint. Hier werden die alten emotionalen Verbindungen mit dem Auto auf das neue übertragen und mit Design abgerundet. Dieses außer Acht lassen der Nutzenargumente der Autos schließt eine Ansprache des Homo oeconomicus und seiner Denkweise der Nutzenmaximierung aus, da es sich um die reine Ansprache von emotionalen Zusatznutzen handelt. Sie spiegeln die verschiedenen Lebensstile und Lebensstilentwürfe wieder, wobei hier ausschließlich das Modell des Homo sociologicus angesprochen wird. Durch die Darstellung der verschiedenen Symbole werden hier die normativen Wünsche der Verbraucher aktiviert.



Jedes Jahr wird die Schere zwischen oberer und unterer Schicht immer größer. Der Drang zur Individualität steigt und die Menschen möchten sich mehr und mehr selbst verwirklichen. Marken werden dann nur noch selten – zumindest in den oberen Schichten – als Selbstdarstellung gelten. Mehr die Puristik wird den Menschen wichtig sein und nicht die Marke, die dahintersteht. Wichtig ist dann die Qualität, die eine Ware vorweisen kann, da das Qualitätsbewusstsein der Menschen ebenso steigt. Autos werden wahrscheinlich nach wie vor eine große Rolle spielen und ein Statussymbol bleiben, sie werden jedoch dann auch nach dem Nutzenprinzip ausgewählt. Determinanten wie Verbrauch, Kosten und ökologische Werte werden dann mehr in den Vordergrund gerückt. Diese Werte haben nicht nur Auswirkung auf die finanziellen Mittel der Konsumenten, sondern auch auf die ökologischen Standards der Umwelt. Durch die Steigerung der Dringlichkeit des Umweltschutzes in der heutigen Zeit werden die Konsumenten in Zukunft auch darauf mehr Wert legen. Dies hat dann auch erheblichen Einfluss auf die Werbekampagnen, vor allem in der Automobilbranche, da hier sehr viele Abgase entstehen. Die Konsumenten werden dadurch mehr Zeit in die Informationsbeschaffung investieren, um ihren Ansprüchen an die Kosten, den Verbrauch und die ökologischen Werte gerecht zu werden. Letztendlich wird also das Modell des Homo oeconomicus in der Automobilbranche wieder mehr an Wert gewinnen.

# Literaturverzeichnis

## Bücher:

Aaker, David A.: Building Strong Brands, New Edition, Free Press Business, 2002

Balderjahn, Ingo; Scholderer Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, 1. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung – Markenforschung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001

Baurmann, Michael: Der Markt der Tugend, 2. Auflage Studienausgabe Nachdruck der 1. Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck Verlag, 2000

Bänsch, Axel: Käuferverhalten, 9. Auflage, München: Oldenburg Verlag, 2002

Brandmeyer, Klaus; Prill, Christian, Markenerfolg ist machbar – 18 Manager berichten, Hamburg: Die Stern Bibliothek, 2004

Dahrendorf, Rolf: Homo Sociologicus, 17. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 6. Auflage, München: Vahlen Verlag, 2011

Esch, Franz-Rudolf; Armbrecht, Wolfgang: Best Practice der Markenführung: Zielsetzung – Strategie – Umsetzung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

Esch, Franz-Rudolf; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik: Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 2. Überarbeitete Auflage, München: Vahlen Verlag, 2008

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Berlin: Spektrum Akademischer Verlag, 2007

Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, 1. Auflage, München: Vahlen Verlag, 2007

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

Günter, Martin; Helm, Sabrina: Kundenwert, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Homburg, Christian: Kundenzufriedenheit, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003

- Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung; 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Marketingmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006
- Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie, 4. Auflage, Berlin: Springer Verlag, 2011
- Köhler, Richard: Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, 1. Auflage, München: Vahlen Verlag, 2001
- Koppelman, Udo: Produktmarketing, 6. Auflage, Berlin: Springer Verlag, 2008
- Kroeber-Riehl, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München: Vahlen Verlag, 2003
- Lachmann, Ulrich: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, 2. Auflage, Hamburg: Die Stern-Bibliothek, 2003
- Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, 4. Auflage, Stuttgart: Lucius&Lucius Verlag, 2010
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005
- Peter, Dina; Schlecht, Thomas: Von der Marke zur Kultmarke: Faktoren und Markenpersönlichkeit, 1. Auflage, VDM Verlag, 2009
- Pepels, Werner: Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, 1. Auflage, Berlin: Schmidt, Erich Verlag, 2007
- Pepels, Werner: Kommunikationsmanagement, 4. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag, 2001
- Pepels, Werner: Marketing, 4. Auflage, München: Oldenbourg Verlag, 2004
- Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud: Werbung, 8. Auflage, Stuttgart: Lucius&Lucius Verlag, 2012
- Schimansky, Alexander: Der Wert der Marke, 1. Auflage, München: Vahlen, 2004
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2009

**Zeitschriften:**

Kommunikationsmanager – Das Forum der Entscheider

Ausgabe 12/2012, Artikel: CEO-Branding – Der Chef als Markenbotschafter und Identifikationsfigur von Pascal Geissbühler

Werben und Verkaufen

Ausgabe 19/2013, Artikel: Der CEO als Marke, Wie die richtige Vermittlung der Markenpositionierung zur Neuausrichtung des Unternehmens beiträgt von Birgit Grokenberger, Christopher Wünsche

Ausgaben 13-21/2011, Artikel: Sinus Milieus, Neue Schubladen für die Verbraucher von Heike Pöhlmann

Das Parlament – Aus Politik und Zeitgeschehen

Ausgabe 44-45/2006, 30. Oktober 2006, Artikel: Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive von Stefan Hradil

**Online:**

[www.opel.de](http://www.opel.de)

[www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)

<http://blog.marketo.com>

[www.wundv.de](http://www.wundv.de)

---

## Anlagen

- Anlage 1      Werben und Verkaufen: Havas-Studie: Westliche Konsumenten sind von  
Marken bitter enttäuscht
- Anlage 2      Sinus Milieus
- Anlage 3      What your brand colours say about your business

## Anlage 1

W&amp;V: Havas-Studie: Westliche Konsumenten sind von Marken bitter enttäuscht

12.06.13 17:55

[HOME](#) > [AGENTUREN](#) > [HAVAS-STUDIE: WESTLICHE KONSUMENTEN SIND VON MARKEN BITTER EN...](#)

Coca-Cola ist eine klassische Marken-Ikone des Westens.

© Foto:Coca-Cola

HAVAS MEDIA | 11.06.2013 | VON MARKUS WEBER

## Havas-Studie: Westliche Konsumenten sind von Marken bitter enttäuscht

73 Prozent der Marken könnten morgen verschwinden: dem Großteil der Menschen auf der Welt wäre das völlig egal. Sie würden sie nicht vermissen. Das ist das Ergebnis der Studie **Meaningful Brands** von **Havas Media**, in deren Rahmen weltweit mehr als 700 Marken untersucht wurden. Die Studie erfasst die Auswirkung von Marken auf das Wohlbefinden der Konsumenten (auf Basis von zwölf verschiedenen Bereichen, wie Gesundheit, Freunde, Beziehungen, finanzielle Situation). Über 134.000 Konsumenten in 23 Ländern wurden dazu befragt. In Deutschland wurden unter anderem Daten zu den Marken Danone, DM, Ikea, Sparkasse und Volkswagen erhoben.

W&amp;V: Havas-Studie: Westliche Konsumenten sind von Marken bitter enttäuscht

12.06.13 17:55

Je nach Region fallen die Ergebnisse sehr unterschiedlich aus. Während Marken in den Schwellenländern noch eine größere Bedeutung haben, würden in den USA und in Europa 92 Prozent der Marken nicht vermisst werden. Auch das Vertrauen in Marken ist im Westen deutlich geringer. Nur 21 Prozent der Menschen in den USA und Europa glauben, dass Marken ehrlich kommunizieren, während der Wert in Asien hier noch bei 50 Prozent liegt.

Der Umfrage zu Folge haben lediglich 20 Prozent der Marken einen positiven Einfluss auf das Leben und Wohlbefinden der Konsumenten (jedenfalls in deren Wahrnehmung). Weltweit führt **Google** das Ranking der Marken an. Außerdem schaffen es **Samsung, Microsoft, Nestlé** und **Sony** in die Top Five, gefolgt von Ikea, Dove, Nike, Walmart, Danone, Philips und P&G.

**Thomas Sudholt**, Director Research bei Havas Media, weiß, dass insbesondere die Deutschen sehr skeptisch gegenüber Marken eingestellt sind: "Nur 23 Prozent der Deutschen glauben, dass Markenartikler hart daran arbeiten, die Lebensqualität zu verbessern, der globale Durchschnitt liegt bei 45 Prozent. Die deutschen Skeptiker werden heute vielleicht noch als Ausreißer gesehen. Wenn Marken nicht daran arbeiten, einen positiven Beitrag zur Lebensqualität, zur Gesellschaft und Umwelt zu leisten und zu kommunizieren, wird die Desillusionierung weltweit um sich greifen."

---

## LESERKOMMENTAR

[verlag.wuv.de](http://verlag.wuv.de) | [W&V Job-Network](#) | [Partner](#) | [Mediadaten](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz](#) | [Services](#)

## Anlage 2

## Die Sinus-Milieus®

### Der Forschungsansatz

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von drei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppen-Segmentation orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum.

Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen.

Das Sinus-Milieumodell wird, parallel zum Wertewandel, ständig aktualisiert. Basis dafür ist die Sinus-Trendforschung sowie kontinuierliche Studien zu den Lebenswelten der Menschen.

Nach dem 2010 vorgenommenen Update besteht das Sinus-Modell aus zehn neu strukturierten Milieus – wobei die zahlenmäßig großen Milieus bei Bedarf noch differenziert werden können.

### Das Positionierungsmodell

Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt.

Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht die folgende Grafik: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinne ist die Grundorientierung.

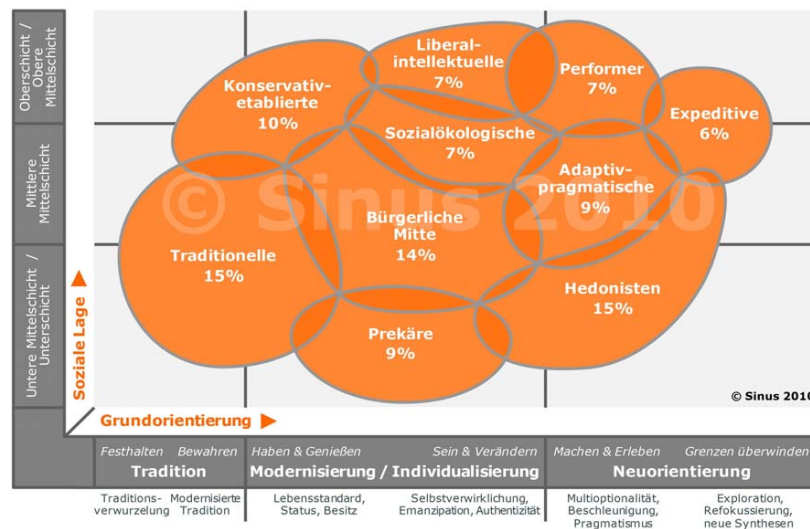
In dieser "strategischen Landkarte" können Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden.

Mit der Integration der Sinus-Milieus in die wichtigsten Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind – über Produktentwicklung und Marketing hinaus – interessante Optimierungen für die Media-Auswertung und Planung möglich.

Als Ansprechpartner im Sinus-Institut stehen Ihnen Berthold Bodo Flaig, Dr. Marc Calmbach und Wolfgang Plöger zur Verfügung.

Tel. 06221-80890, E-Mail: [info@sinus-institut.de](mailto:info@sinus-institut.de)

### Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010





## Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

### Sozial gehobene Milieus

<b>Konservativ-etabliertes Milieu</b> 10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
<b>Liberal-intellektuelles Milieu</b> 7%	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
<b>Milieu der Performer</b> 7%	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
<b>Expeditives Milieu</b> 6%	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung

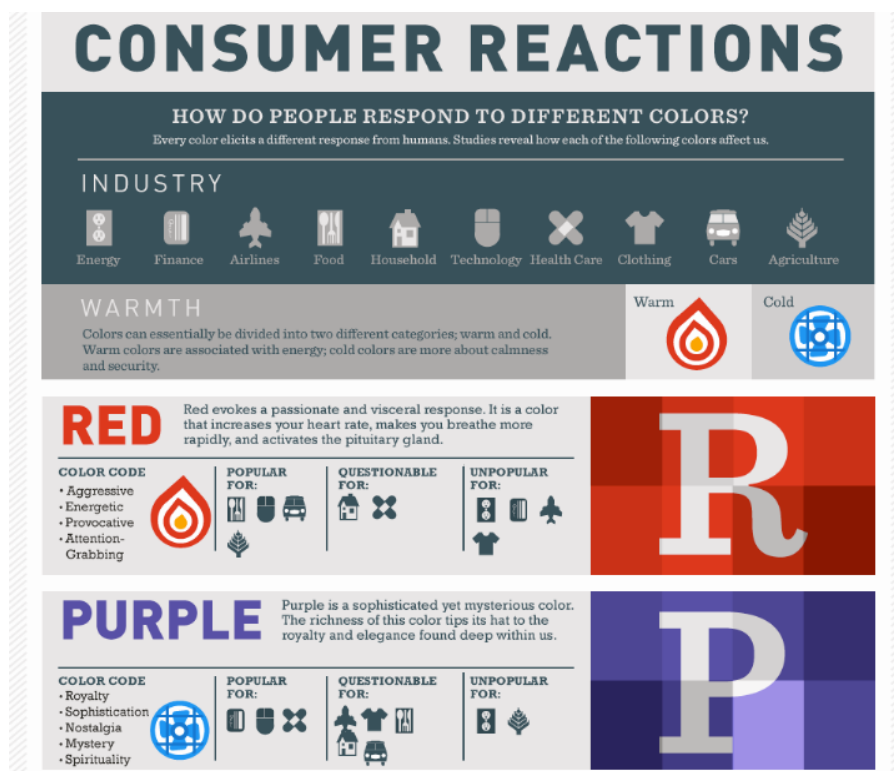
### Milieus der Mitte















































<b>Bürgerliche Mitte</b> 14%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
<b>Adaptiv-pragmatisches Milieu</b> 9%	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert <u>und</u> kompromissbereit, hedonistisch <u>und</u> konventionell, flexibel <u>und</u> sicherheitsorientiert
<b>Sozialökologisches Milieu</b> 7%	Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

### Milieus der unteren Mitte / Unterschicht



<b>Traditionelles Milieu</b> 15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
<b>Prekäres Milieu</b> 9%	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
<b>Hedonistisches Milieu</b> 15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

## Anlage 3



<h2>BLUE</h2>	<p>Blue is arguably the most popular choice for a brand color. Blue is thought to put people at ease as it is reminiscent of the sky and ocean.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trustworthy</li> <li>Dependable</li> <li>Secure</li> <li>Responsible</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	
	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 	
<h2>GREEN</h2>	<p>Green is synonymous with calm, freshness, and health. But there is a wide variation between its shades. Deeper greens are associated with affluence, lighter greens with serenity.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wealth</li> <li>Health</li> <li>Prestige</li> <li>Serenity</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
<h2>YELLOW</h2>	<p>Because the color yellow is reminiscent of the sun, it communicates hope and optimism. Yellow stimulates creativity and energy, and its brightness is especially useful to catch a customer's eye.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Positivity</li> <li>Light</li> <li>Warmth</li> <li>Motivation</li> <li>Creativity</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
<h2>ORANGE</h2>	<p>Orange combines the brightness and cheer of yellow with the energy and boldness of red to make a color that is full of life and excitement.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vitality</li> <li>Fun</li> <li>Playful</li> <li>Exuberant</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
<h2>BROWN</h2>	<p>Brown speaks of earthly simplicity, as well as strength and durability. However, use caution with brown as it reminds most people of dirt.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Earthlike</li> <li>Natural</li> <li>Simplistic</li> <li>Durable</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
<h2>BLACK</h2>	<p>Black is used by companies that wish to boast a classic sophistication. Black works especially well for expensive products.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prestige</li> <li>Value</li> <li>Timelessness</li> <li>Sophistication</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
<h2>WHITE</h2>	<p>White represents purity (think wedding dress) and cleanliness (think doctor's coat). With this in mind, white is a popular choice for health care and child-related businesses.</p>	
<p><b>COLOR CODE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pure</li> <li>Noble</li> <li>Clean</li> <li>Soft</li> </ul> 	<p><b>POPULAR FOR:</b></p> 	
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 
	<p><b>QUESTIONABLE FOR:</b></p> 	<p><b>UNPOPULAR FOR:</b></p> 

SOURCE: ENTREPRENEUR.COM, THELOGOFACTORY.COM, INC.COM, LOGODESIGNWORKS.COM

Created by **COLUMN FIVE**  **Marketo** 

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

Köln, 07.07.2013

Juliette Kronauer